

A REVOLUÇÃO DIGITAL
E OS DESAFIOS
DA COMUNICAÇÃO

REITOR

Paulo Gabriel Soledade Nacif

VICE-REITOR

Silvio Luiz Oliveira Soglia



Editora UFRB

SUPERINTENDENTE

Sérgio Augusto Soares Mattos

CONSELHO EDITORIAL

Alessandra Cristina Silva Valentim
Ana Cristina Fermino Soares
Fábio Santos de Oliveira
Ósia Alexandrina Vasconcelos Duran Passos
Robério Marcelo Ribeiro
Rosineide Pereira Mubarak Garcia
Sérgio Augusto Soares Mattos (presidente)

SUPLENTE

Ana Cristina Vello Loyola Dantas
Geovana Paz Monteiro
Jeane Saskya Campos Tavares

COMITÊ CIENTÍFICO DA PRPPG

*(Referente edital nº. 01/2012 – Edital de apoio
à publicação de livros impressos)*

Ana Cristina Fermino Soares
Rosineide Pereira Mubarak Garcia
Franceli da Silva
Ana Georgina Peixoto Rocha
Luciana Santana Lordêlo Santos

EDITORA FILIADA À



Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

Sérgio Mattos

A REVOLUÇÃO DIGITAL
E OS DESAFIOS
DA COMUNICAÇÃO



Editora UFRB

Cruz das Almas-Bahia/2013

Copyright©2013 by Sérgio Augusto Soares Mattos.
Direitos para esta edição cedidos à EDUFRB

Projeto gráfico, diagramação e capa: Rita Motta - Ed. Tribo da Ilha

Revisão, normatização técnica: Bruna Longobucco

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme
decreto nº 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio,
seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.

M435r Mattos, Sérgio Augusto Soares.
A revolução digital e os desafios da comunicação /
Sérgio Augusto Soares Mattos. -- Cruz das Almas/BA :
UFRB, 2013.
208 p.
ISBN: 978-85-61346-41-6
1. Jornalismo 2. Comunicação 3. Tecnologia digital I.
Título.
CDD 302.23

Ficha catalográfica elaborada por: Ivete Castro



Editora UFRB

Campus Universitário
Rua Rui Barbosa, 710 – Centro
44380-000 Cruz das Almas – BA
Tel.: (75)3621-1293
gabi.editora@ufrb.edu.br

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
------------------	---

[PARTE I] Desafios

1 O JORNALISMO IMPRESSO NA ERA DIGITAL	15
1.1 Processo de produção de notícias	32
1.2 Tendências	36
2 A TELEVISÃO DIGITAL E OS RECEPTORES	
MÓVEIS	41
2.1 Breve histórico da TV Digital no Brasil	42
2.2 Convergência midiática	54
2.3 Portabilidade, conectividade e interatividade.....	59
2.4 Operadoras de telefonia móvel e as empresas de radiodifusão.....	64
2.5 Produção e distribuição de conteúdo	68
2.6 Perspectivas e tendências	73
3 A DIVERSIDADE E O REGIONALISMO NA	
TELEVISÃO	81
3.1 Diversidade cultural na TV	82
3.2 Descentralização da produção.....	87

3.3 Conteúdos nacionais e regionais	89
3.4 Para aumentar a diversidade cultural na TV.....	96
3.5 Tendências	100

[PARTE II]

Inclusão social

4 TECNOLOGIAS DIGITAIS E A JUVENTUDE.....	105
4.1 Contexto real e imaginário	106
4.2 Juventude e os meios audiovisuais	115
4.3 Juventude e as tecnologias digitais	123
4.4 Tendências	133
5 TECNOLOGIAS DIGITAIS E A EXPERIÊNCIA DO MUNICÍPIO DE LAURO DE FREITAS	135
5.1 Breve histórico socioeconômico e cultural do município	138
5.2 Acesso à informação e capacidade de produção midiática.....	148
5.3 Inclusão digital em Lauro de Freitas.....	159
5.4 Tendências	163

[PARTE III]

Reflexões

6 A CONFECOM E A BANDA LARGA POPULAR.....	169
6.1 Democratização da comunicação	170
6.2 Confecom	173
6.3 Questionamentos	176
6.4 Inovações – Banda Larga Popular	183
6.5 Tendências	189
REFERÊNCIAS	195

INTRODUÇÃO

Estamos vivendo a Era Digital, que se caracteriza pela mudança radical dos paradigmas da comunicação, pela maior rapidez e agilidade na propagação da informação e pela facilidade com que o cidadão comum tem expressado suas opiniões e se relacionado com seus semelhantes, compartilhando interesses e objetivos comuns, sejam eles de caráter afetivo ou profissional.

A disseminação das mídias pós-massivas tem contribuído também para a redefinição de inúmeros conceitos, inclusive os de ética e de privacidade. Os conceitos estão sendo modificados devido à influência das tecnologias digitais e suas mediações. Uma tecnologia que estimula a interatividade e o acesso a objetos de livre circulação, permitindo a manipulação dos mesmos.

Ao mesmo tempo em que a cultura digital permite uma comunicação mais flexível do que a produzida pelas mídias tradicionais (impresso, rádio e TV), ela não privilegia o processo reflexivo, tendo em vista que muitas vezes a inovação é incorporada de maneira imediatista e de forma acrítica. Em síntese, o sistema digital rompeu com o modelo de produção e distribuição da informação de *um-para-todos*, pois no ciberespaço a relação acontece no contexto *todos-todos*, modificando comportamentos sedimentados pelas mídias tradicionais.

A Era Digital é um momento de novos desafios para as mídias tradicionais e também para a análise de dados devido ao volume, variedade e velocidade com que são produzidos e distribuídos. Os desafios da comunicação, portanto, têm a ver com o processo de produção e distribuição de conteúdos, além de passar pela adaptação dos modelos de negócios praticados pelas empresas de mídia.

O crescimento e a influência das mídias sociais e as novas formas de apresentação e compartilhamento de informações por meio da Internet têm contribuído para mudanças no jornalismo e na formação do jornalista. O trabalho do jornalista e sua formação também estão se transformando devido à convergência midiática. Dentre os grandes desafios da comunicação a serem vencidos está, portanto, o da formação do jornalista que para ter um bom desempenho profissional

precisa dominar todas as linguagens para atuar no jornalismo cada vez mais convergente.

O objetivo deste livro, que não é um estudo conclusivo, é o de instigar o debate a partir da discussão de alguns pontos, mesmo sem considerar todas as mídias, que têm provocado mudanças que se apresentam como desafios não só para os profissionais jornalistas, como para proprietários de veículos, para educadores e para os cidadãos de modo geral. Assim sendo, este livro está dividido em três partes: Desafios, Inclusão Social e Reflexões, nas quais estão distribuídos seis capítulos.

A primeira parte é composta por três capítulos. No primeiro se discute o jornalismo impresso na era digital e o respectivo processo de produção de notícias, apresentando as tendências para o setor. No segundo capítulo, a TV digital e os receptores móveis passam a ser o foco das atenções devido às mudanças mais radicais promovidas pelas novas tecnologias e disputas existentes no que se refere à produção e distribuição de conteúdos. O terceiro capítulo aborda a diversidade e o regionalismo na televisão brasileira.

A segunda parte do livro é composta por dois capítulos: *Tecnologias digitais e a juventude* e a descrição de um exemplo de *Inclusão digital do Município de Lauro de Freitas*, na Bahia. Nestes dois capítulos se discutem as formas como a juventude brasileira está fazendo uso das tecnologias digitais e como vem se dando a inclusão digital em um município que se

destaca na Bahia pela qualidade de vida e desenvolvimento da mídia. Fechando o livro, na terceira parte, o leitor encontrará reflexões sobre a influência do governo na condução da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM) e algumas de suas consequências tais como a implantação de Conselhos de Comunicação e a introdução da Banda Larga Popular no país que deverá atingir todo o território nacional até o ano de 2014, quando o serviço deverá atender a 40 milhões de domicílios.

A Era Digital tem acelerado mudanças sociais e levado os grupos de mídia convencional a fazer novos investimentos e a encontrar um novo modelo de negócio. Lamenta-se que esses investimentos estejam privilegiando a lucratividade e a distribuição em detrimento da produção de informações. A tendência das tecnologias digitais é transformar a cultura de massa, tal qual a conhecemos, numa cultura cada vez mais interativa e colaborativa. No entanto, para assegurar que os benefícios dessa tecnologia estejam ao alcance de toda a população vamos precisar ainda de políticas públicas específicas e de um novo marco regulatório.

O impacto das tecnologias digitais está transformando o jornalismo, os veículos de comunicação e o comportamento do consumidor de informações. Estudos e previsões apontam para mudanças radicais do uso de plataformas de transmissão da informação e esta situação gera inúmeros desafios tanto para os

profissionais da comunicação como para os usuários dos veículos, indicando inclusive a necessidade de uma mudança na formação do jornalista profissional.

Em síntese, apesar de não ter um caráter conclusivo, este livro trata de um tema atual considerando as várias perspectivas, inclusive a necessidade de mudança do marco regulatório. Acredita-se que o conteúdo seja assunto de interesse de todos os cidadãos e não apenas dos profissionais da área comunicacional e espera-se contribuir para instigar o debate em torno dos desafios da comunicação na era digital.



[PARTE I]
Desafios

DESAFIOS



[1]

O JORNALISMO IMPRESSO NA ERA DIGITAL

O impacto das tecnologias digitais está transformando o jornalismo e o papel do jornalista, apontando para a necessidade de uma mudança na formação profissional para que possa atuar com ética e responsabilidade dentro de uma sociedade democrática cada vez mais participativa. O objetivo deste capítulo inicial é apresentar alguns desafios do jornalismo no que diz respeito ao processo de produção e difusão da notícia por meio das tecnologias digitais, dentro do contexto da convergência midiática.

A queda de circulação dos jornais impressos vem sendo percebida desde meados do Século XX em todo o mundo. As causas para a redução de leitores são muitas como apontam Righetti e Quadros (2008), baseados em autores como Meyer (2004) e Bockowski (2004), e “variam desde a concorrência de outros

meios de comunicação mais ‘atraentes’, como a própria TV, à queda do hábito de leitura e seu incentivo nas escolas”, além de apontarem para o fato de que a “Internet acelerou uma crise já existente” (RIGHETTI; QUADROS, 2009).

Apesar disso, a última década do século XX foi positiva para a mídia nacional, uma vez que jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão se modernizaram, tanto no aspecto tecnológico quanto no editorial. O contexto da década de 1990 apresentou condições econômicas favoráveis e as empresas de comunicação desenvolveram megaprojetos e se modernizaram, contraindo dívidas em moeda estrangeira, o que, no início deste século, acabou comprometendo o sucesso e os planos de expansão que vinham sendo obtidos na década passada (MATTOS, 2005).

Em meados da década de 1990, a mídia festejava, com lucros, o Plano Real e o aumento da circulação média dos jornais, que cresceu de 4,3 milhões em 1990 para 6,6 milhões de exemplares em 1995, até atingir o pico de 7,9 milhões de exemplares/dia em 2000. O número total de jornais brasileiros em circulação, tomando por base as informações da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Representantes de Veículos de Comunicação (ABRE), Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (ADJORI/SC), Associação dos Jornais do Interior do Rio Grande do Sul (ADJORI/RS), Associação dos

Diários do Brasil (ADI Brasil) e da Mídia Dados, inclui também jornais com circulação semanal, quinzenal, mensal, bissetimanal, trissemanal e de outros tipos de periodicidade. Em 2006, por exemplo, existiam no país, em circulação: 532 jornais diários, 1.531 jornais semanais, 420 quinzenais e 378 mensais, entre outros.

Segundo a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), entre 1990 e 1999, o crescimento foi da ordem de 69,43%, registrando uma média anual de 7,5%. No ano de 2001, o Brasil tinha 1.980 jornais, sendo 491 deles diários. Em 2011, segundo as estatísticas da ANJ, o número de jornais em circulação no País registrou um crescimento significativo em relação ao total existente em 2001. De acordo com as estatísticas, em 2011, a ANJ contabilizou um total de 4.214, sendo 684 deles jornais diários.

Em meados da década de 1990, a mídia festejava a televisão paga, os avanços tecnológicos, a internet, a abertura do mercado de telecomunicações, o surgimento de novos serviços e o fim do monopólio estatal da telefonia. A partir de 1995, a maioria dos jornais investiu na informatização das redações e na compra de novas impressoras, quando foram investidos cerca de 700 milhões de dólares (MATTOS, 2005). Em 1995, os quatro mais influentes jornais do país (*O Globo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*) aumentaram a circulação paga de 490,2 milhões em 1994 para 535,5 milhões de exemplares/ano em 1995.

O faturamento em publicidade aumentou 67%, de 900 milhões de dólares para 1,5 bilhão de dólares.

O contexto econômico-financeiro positivo e a estabilidade cambial apontavam para novos investimentos, estimulando as empresas para a formação de conglomerados de mídia. O exemplo de sucesso era o padrão adotado pelas Organizações Globo, com investimentos em jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão, TV por assinatura, além de empresas de distribuição de conteúdo, de informação e serviços financeiros, e outros.

Exemplo dos investimentos feitos pelas empresas de comunicação foi o novo parque gráfico do grupo Folha, inaugurado em 1995, em Tamboré, São Paulo, no qual se investiu um total de 120 milhões de dólares. Em 1996, o grupo inaugurou o provedor de acesso à internet UOL (*Universo Online*) e criou a Plural, gráfica comercial, em parceria com a norte-americana Quad Graphics. Em 1999, o grupo Folha lançou o jornal *Agora* e, em 2000, em parceria com as Organizações Globo, o jornal *Valor Econômico*. Por sua vez, as Organizações Globo lançaram, em 1998, simultaneamente, dois novos veículos, o jornal *Extra*, no Rio de Janeiro, e a revista semanal *Época*, em São Paulo. Em 2001 compraram e reformularam o *Diário Popular*, relançando-o como *Diário de S. Paulo*. Para garantir a qualidade gráfica e editorial de seus jornais, o grupo Globo inaugurou em 1998 o seu parque gráfico em Duque de Caxias, Rio de Janeiro (MATTOS, 2005).

No final do século XX, as empresas de comunicação amargaram alguns prejuízos e o novo século começou registrando uma queda na circulação da mídia impressa, retração no bolo publicitário e uma dívida acumulada de 10 bilhões de reais; as Organizações Globo respondem por 60% deste total (LOBATO, 2004). O novo século começou registrando uma queda na circulação da mídia impressa, retração no bolo publicitário e crescimento das dívidas. Segundo dados divulgados pela *Folha de S. Paulo*, no período de 2000 a 2002, a circulação das revistas caiu de 17,1 milhões para 16,2 milhões de exemplares/ano, enquanto a de jornais caiu de 7,9 milhões de exemplares/dia para 7 milhões. O bolo publicitário decresceu de 9,8 bilhões de reais em 2000 para 9,6 bilhões de reais em 2002. Em 2003, segundo dados do Grupo de Mídia de São Paulo, o investimento em publicidade no país foi de 5 bilhões de dólares (MATTOS, 2005).

Em 2010, acompanhando a boa situação econômica do país no final da primeira década do terceiro milênio, a mídia impressa registrou números positivos que indicam uma recuperação do setor. De acordo com números da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), referentes a 2009, o segmento de jornais impressos no Brasil é constituído por 4.148 jornais, dos quais 682 são diários. A circulação média diária dos jornais pagos atinge o total de 8 milhões e 193 mil exemplares por dia, sendo que um pouco mais de 50%

desse total, 4 milhões e 200 mil exemplares/dia são de responsabilidade de jornais afiliados ao Instituto de Verificação de Circulação (IVC), que atesta a circulação declarada pelos jornais, baseando-se em auditorias periódicas. Se considerarmos apenas os números absolutos constata-se que houve um crescimento na venda de exemplares: No ano 2000, quando a crise já atingia o segmento, a circulação nacional, de acordo com dados da ANJ e do IVC era de 7 milhões e 883 mil exemplares/dia e em 2011 o total cresceu para 8 milhões e 651 mil (Quadro I, mostra circulação diária no período de 2000 a 2011).

Quadro 1 - Circulação diária dos jornais pagos

ANO	Circulação nacional Milhões de exemplares/dia (estimativa da ANJ)	Variação %	Circulação dos jornais afiliados ao IVC em milhões de exemplares/dia
2011	8.651	3,5	4.443
2010	8.358	1,9	4.291
2009	8.193	- 3,46	4.200
2008	8.487	5,0	4.351
2007	8.083	11,8	4.144
2006	7.230	6,5	3.706
2005	6.789	4,1	3.480
2004	6.522	0,8	3.343
2003	6.470	- 7,2	3.315
2002	6.972	- 9,1	3.553
2001	7.670	- 2,7	3.877
2000	7.883	8,81	3.980

Fonte: Associação Nacional de Jornais (ANJ) baseado em dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC)

Apesar de uma oscilação para menor ao longo dos primeiros três anos da primeira década deste terceiro milênio, o segmento aparentemente conseguiu se equilibrar e já registra evidências positivas de reação. Esta perspectiva de melhora não é compartilhada por Righetti e Quadros (2008), que fazendo uma análise do setor a partir de um recorte, considerando dados estatísticos dos dois maiores jornais do país, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, que apontam para uma queda livre na circulação e na receita dos jornais. Os autores dizem:

Na *Folha de S. Paulo*, a média diária de exemplares caiu de 606 mil, em 1995, para 308 mil, em 2005, o que significa uma redução de 49%. Essa queda deve-se, sobretudo, à redução do número de assinantes, que diminuíram em 38% no período, passando de 440,3 mil, em 1995, para 272, 4 mil, em 2005. No jornal *O Estado de S. Paulo*, a circulação passou de 381 mil exemplares, em 1995 para 230,9 mil, em 2005, o que representa uma redução de 39%. Vemos que a redução também está associada à fuga de assinantes, que diminuíram em aproximadamente 45% em cinco anos, passando de 351, em 2000, para 195 mil, em 2005. (RIGHETTI; QUADROS, 2008).

Eles apontam que a queda da circulação e do número de assinantes dos dois jornais está diretamente

relacionada com o fato de os leitores terem acesso às informações via internet:

Se antes as assinaturas dos jornais possibilitaram que o consumidor deixasse de ir à banca, hoje ele não precisa ir sequer à garagem de sua casa ou à portaria do seu prédio. O jornal está disposto, eletronicamente, em seu computador. É, simplesmente, uma nova forma de distribuição da informação. (RIGHETTI; QUADROS, 2008).

Isto porque a tecnologia digital permitiu que a distribuição da notícia passasse a ser de forma contínua e precisa, multiplicando a capacidade de transmissão de conteúdos.

Na análise feita, Righetti e Quadros (2008) identificam possíveis causas para a queda de circulação e de assinantes dos dois jornais:

No início da grande e atual crise do jornalismo impresso, na década de 1990, uma das principais estratégias adotadas pelas empresas de comunicação para aumentar a circulação dos jornais foi os chamados 'anabolizantes' — fascículos que acompanham periodicamente o jornal, como enciclopédias e livros. Em curto prazo, houve resultados satisfatórios para jornais como a *Folha de S. Paulo*, que observou um crescimento de 50% nas vendas em banca em 1995 por causa dos anabolizantes. A venda de

fascículos integrada ao jornal passou a ser considerada um novo modelo de negócio para as empresas de comunicação, já que alguns anabolizantes passaram a ser produzidos internamente pelos grupos de comunicação, como as publicações do Publifolha, a divisão de publicações do grupo criada em 1995. Mas a estratégia de venda de fascículos, adotada com objetivo de estimular as vendas, apesar de ser mantida até hoje em várias partes do mundo, não foi sustentável. O que se observa é que as vendas em bancas regridem a cada término de campanha dos anabolizantes e as assinaturas – principal fonte de receita de vendas dos jornais (em média correspondem a 80% da receita de vendas) – continuam em queda.

As observações de Sabine Righetti e Ruy Quadros são relevantes, mas de acordo com a tendência apontada pelos dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) para esta década, está havendo um equilíbrio entre venda avulsa e assinatura dos jornais diários brasileiros. Ao longo dessa década, as tiragens de alguns jornais que despencaram em função da crise, estão sendo recuperadas, aos poucos, por meio de campanhas de assinaturas e não mais por meio dos chamados anabolizantes, apesar de alguns brindes ainda serem oferecidos a novos assinantes. Os dados do Quadro II, que apresenta um perfil percentual das vendas dos jornais diário por ano, apontam,

por exemplo, que no ano de 2009, os jornais estavam conseguindo vender diretamente ao consumidor em banca 50,82% da tiragem e que as assinaturas representavam 49,18% das vendas. Para aumentar a venda de assinaturas, alguns jornais usaram a estratégia de conceder acesso livre ao site na Internet para os assinantes, com o objetivo inclusive de atrair os jovens. Em fins de 2010, alguns veículos já estavam oferecendo versões para iPad e smartphones para criar e atrair novos leitores. Segundo informações da Anatel, em 2010 o número de assinaturas de jornais para celular registrou o total de 202.900 assinaturas.

Quadro 2 - Perfil percentual de vendas dos jornais diários por ano

Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Venda avulsa	41,3	39,1	39,1	41,3	44,8	48,5	49,4	50,82
Assinatura	58,7	60,9	60,9	58,7	55,2	51,5	50,6	49,18

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) e Associação Nacional dos Jornais (ANJ)

Complementando esta perspectiva de crescimento do segmento, Marcio Renato dos Santos (2009) diz que a circulação de jornais no Brasil, “diferentemente do que acontece nos EUA, pulsa em outra vibração. Em 2005, o crescimento em relação ao ano anterior foi de 4,1%. Em 2006, 6,5%; em 2007, 11,8%; e, em 2008, 5%.”

Os dez maiores jornais do Brasil foram responsáveis, no ano de 2009, pela circulação aproximada de 25% do total de jornais vendidos por dia, englobando-se aqui a venda avulsa e as assinaturas. Em 2009, de acordo com dados do Projeto Inter-meios, o segmento jornal absorveu 14,08% do bolo publicitário, correspondendo a R\$ 3.134.937.206,00. Isto significa que o segmento perdeu o equivalente a 7,6% do total do bolo publicitário entre os anos de 2001 e 2009. A partir de 2001, quando o segmento jornal teve uma participação de 21,7% e o segmento revista 10,8% nos dispêndios publicitários, a mídia impressa tem registrado uma queda no faturamento. Considerando que os segmentos TV e Rádio apresentaram pouca oscilação, a mídia impressa diminuiu sua participação devido ao crescimento do investimento publicitário alocado, ao longo desta década, nos segmentos de TV por assinatura e Internet, como pode ser verificado no Quadro III, que apresenta o percentual de investimentos publicitários alocados por segmento. A multiplicidade da oferta de novos veículos de comunicação (BRITTOS, 2000) está sendo diretamente responsável, portanto, pela redistribuição do bolo publicitário.

O mercado publicitário tende a caminhar para onde está o maior número de pessoas (receptores da publicidade). Por essa lógica, se a internet continuar atraindo cada vez mais usuários, é possível esperar uma

movimentação da receita publicitária para a mídia online. No Brasil, a audiência da internet ainda deixa a desejar. Os números otimistas do Comitê Gestor de Internet do Brasil (CGI.br) mostram que, aproximadamente, 30% da população tem acesso à rede, sendo grande parte dos acessos realizados na região Sudeste – a título de comparação, temos que, nos Estados Unidos, cerca de 90% da população tem Internet. Vale, no entanto, destacar que o número de usuários de Internet no Brasil aumentou cerca de 46% durante os cinco anos analisados (2001-2005). Esse número tende a crescer com iniciativas publicadas e privadas de inclusão digital, com a inserção do computador na escola e com um relativo barateamento que tem sido observado na aquisição de computadores domiciliares. (RIGHETTI; QUADROS, 2008).

Quadro 3 – Percentual do investimento publicitário por segmento

ANO	Jornal	Revista	TV	TV por assinatura	Radio	Internet	Outros
2011	11,83	7,15	63,30	4,19	3,97	5,11	4,45
2010	12,36	7,5	62,93	-	4,18	4,64	8,39
2009	14,0	7,6	60,9	4,4	4,4	4,2	4,5
2008	15,9	8,5	58,7	3,7	4,2	3,5	5,5
2007	16,3	8,4	59,2	3,3	4,0	2,7	6,1
2006	14,7	8,6	59,3	3,5	4,1	2,0	7,8
2005	16,3	8,8	59,5	2,3	4,1	1,6	7,4
2004	16,6	8,3	59,1	2,1	4,3	1,6	8,0
2003	18,1	9,4	59,0	1,7	4,5	1,4	5,9
2002	20,4	10,0	60,3	1,9	4,6	-	2,8
2001	21,7	10,8	57,7	1,5	4,8	-	3,5

Fonte: Projeto Inter-meios/ANJ

Em meados da primeira década do século XXI as alternativas de sobrevivência da mídia impressa apontavam para parcerias, fusões e o aporte de capital estrangeiro com o objetivo de enfrentar as mudanças que estavam sendo impostas pelo próprio mercado. Nesse período foram processadas algumas parcerias bem-sucedidas, a exemplo das Organizações Globo e do grupo Folha que lançaram o *Valor Econômico*, enquanto *O Dia* e o *Jornal do Brasil* passaram a imprimir os dois jornais no mesmo parque gráfico. No final da década, o *Jornal do Brasil*, que foi o primeiro a lançar o jornal *online* no país, foi também o primeiro a deixar de circular na versão impressa, o que ocorreu no dia 31 de agosto de 2010, quando o *JB* passou a ser lido apenas na versão eletrônica¹. Vale ressaltar que no dia seguinte (01/09/2010) o acesso ao *JB Online* (www.jb.com.br) teve um crescimento de 92% na quantidade de acessos.

No dia 31 de agosto de 2010 foram registrados 340 mil acessos enquanto no dia primeiro de setembro o número de visitas foi quase o dobro: 650 mil acessos. Segundo informações do *JB Online*, durante os primeiros 15 dias, as notícias veiculadas no site do

¹ Em 2006, o *Jornal do Brasil* abandonou o formato standard tradicional, adotando o formato europeu, também conhecido como berlinense, um pouco maior do que o tabloide. A partir de 1º de setembro de 2010 o *JB* passou a ter apenas a versão eletrônica. O *JB Digital* foi priorizado como recurso para resolver problemas financeiros que vinham se acumulando com as dívidas trabalhistas.

JB tiveram acesso gratuito. A partir daí o noticiário só pode ser visualizado por assinantes, pois a empresa passou a cobrar um valor de R\$ 9,90 por mês, equivalente a 20% da assinatura da versão impressa.

A decisão do *Jornal do Brasil*, considerada radical por muitos, não parece ser indicador de que esta será a tendência imediatista para o segmento impresso, pelo menos aqui no Brasil. Entretanto, deve ser salientado o exemplo do *Jornal do Brasil*, que foi o primeiro jornal brasileiro a disponibilizar conteúdos na Internet, e foi também o primeiro no Brasil a mudar radicalmente de plataforma. A *web* possibilitou a transposição do jornalismo praticado pelo JB do papel para a plataforma multimídia. Sobre isso, o presidente Luis Inácio Lula da Silva, em artigo assinado destaca a ousadia e o pioneirismo do *JB*. O artigo foi publicado na primeira versão totalmente online do jornal:

A partir de hoje [01/09/2010], o *JB* inicia uma nova fase de ousadia. Torna-se o primeiro dos tradicionais periódicos brasileiros a abdicar da distribuição do jornal impresso. Continuará sendo publicado em formato digital, com noticiário acessível na internet mediante assinatura paga. Trata-se de um novo modelo de negócios, voltado para uma nova era da tecnologia e do conhecimento.

Como desbravador de um terreno ainda desconhecido pela imprensa brasileira, o

Jornal do Brasil terá um imenso desafio pela frente: encontrar um formato que equilibre a agilidade e portabilidade das novas mídias digitais com a organização e ordenação hierárquica das informações e acontecimentos a serem compartilhados pelos cidadãos em suas relações sociais. Um formato que possa, simultaneamente, beneficiar-se de um custo de produção menor, mas que seja capaz de manter e superar o patamar de qualidade e credibilidade dos concorrentes impressos. O grande segredo dessa aventura é encontrar a fórmula de financiamento adequada ao novo empreendimento e, ao mesmo tempo, estabelecer um vínculo de cumplicidade dos leitores, consolidando uma relação de confiança e fidelidade. (LULA DA SILVA, 2010).

Aliás, este é um tema que vem gerando inúmeros debates e opiniões controversas, devido ao fato desta tendência já ser verdadeira nos Estados Unidos. Durante a 9ª Conferência Internacional de Redações (9th International Newsroom Summit), realizada no mês de agosto de 2010, em Londres, o editor do *New York Times*, Arthur Sulzberger, afirmou que, em algum momento ainda não decidido, o jornal deixará de circular em sua versão impressa. Na oportunidade ele reconheceu que o jornal poderia deixar de circular em sua versão impressa a partir de 2015. A partir de 2011 o jornal começou a cobrar pelo acesso ao conteúdo de seu site.

Sobre o tema em debate, vale destacar o que foi registrado por Claudia Jawsnicker:

Estudiosos como o professor da Universidade do Texas, Rosental Calmon Alves, profetizam o fim do jornal de papel tal como o conhecemos hoje. 'Não podemos ter medo de canibalizar o jornal. Ele vai afundar', declarou ele, há um ano e meio, durante a 'Jornada dos Dez Anos de Jornalismo em Portugal'. O jornalista Andrés Oppeheimer, *ombudsman* do diário americano Miami Herald, comunga desta opinião. 'Os jornais [como são feitos hoje] estão moribundos, estão a caminho da morte', afirmou Durante a 26ª Conferência Anual da Organização de *Ombudsmans* de Notícias, em 2006, no Brasil. Robert Cauthorn, responsável pela versão *online* do *San Francisco Chronicle*, oferece data para o enterro dos jornais: segundo ele, em 2012 os jornais impressos dos EUA se tornarão anacrônicos, passando a circular por apenas três dias da semana. 'A Internet vai acabar com a imprensa escrita', vaticina o brasileiro Francisco Camargo, presidente das CLM, empresa de gestão de tráfego da Internet.

Mas o fim do jornal impresso está longe de ser consenso. Para muitos especialistas, jornais impressos e Internet são meios de informação complementares e não inimigos prestes a uma guerra na qual só um deles sobreviverá (CHAPARRO 2005, MEYER 2004).

Para Chaparro (2005, p. 1), a Internet não representa qualquer ameaça ao jornalismo impresso e deve ser tratada como aliada. 'Em tempos dominados pelo fascínio da imagem, a Internet representa, de alguma forma, o resgate do texto'. O único consenso entre especialistas e profissionais da mídia é o de que, para sobreviver, os jornais deverão reavaliar e readequar seu papel. (JAWSNICKER, 2008).

Esta observação levantada por Rosental Calmon pode estar baseada no fato de que em fevereiro de 2011 o conglomerado de Mídia de Rupert Murdoch lançou o primeiro jornal criado especificamente para o tablet iPad. Tal iniciativa e modelo foram seguidos imediatamente por outros grupos de mídia em vários países, como o nosso, onde em março de 2011 foi lançado o *Brasil 247*,² o primeiro jornal brasileiro criado exclusivamente para plataforma tablet.

Se considerarmos que jornais americanos estão começando a adaptar suas coberturas noticiosas ao interesse manifestado pelos leitores, podemos dizer que esta seria uma das tendências, ou seja, o segmento impresso já começa a se adequar aos novos tempos, às

² *Brasil 247* é um jornal digital, 24 horas por dia, sete dias por semana. Este é o primeiro jornal diário brasileiro desenvolvido para plataformas digitais. O jornal que é atualizado duas vezes por dia tem uma política editorial baseada na interatividade com os leitores e com as redes sociais como o Facebook e outras.

tendências dos leitores, para sobreviver. Jornais americanos como o *New York Times* e o *Wall Street Journal* já estão adaptando suas coberturas aos assuntos que mais interessam aos usuários que acessam e comentam suas respectivas versões eletrônicas. Os jornais estão se baseando em informações sobre o tráfego na internet para identificar o que mais interessa aos leitores. Nas reuniões de pauta os editores desses jornais identificam e discutem os temas mais visitados (acessados via Internet) e que repercutiram em termos de mensagens no Twitter, com o objetivo de pautar suas respectivas coberturas.

1.1 Processo de produção de notícias

A passagem do sistema analógico para o digital provocou transformações no campo da comunicação e na prática da produção jornalística. A tecnologia digital contribuiu diretamente para que a informação pudesse ser processada automaticamente e em larga escala, com alto grau de precisão, além de ter influenciado no processo de armazenamento e recuperação de informações, reduzindo inclusive os custos de produção dos veículos. Com a tecnologia digital, que integra processos de produção e difusão da notícia, sistemas e redes interativas, surgiu uma linguagem capaz de integrar e transmitir numa mesma mensagem

áudio, texto, fotos, vídeos e gráficos interativos pelo mesmo método, facilitando o sistema de busca da informação. Na produção jornalística, a tecnologia digital agilizou também a apuração de pautas devido ao acesso a informações provenientes de múltiplas fontes.

Em trabalho que realizou sobre as novas tecnologias e a rotina de produção jornalística, Ricardo Fraga (2005), concluiu que pelo menos no caso do jornal estudado, o jornal *Estado de Minas*, as novas tecnologias causaram mudanças no fazer jornalístico, sem, no entanto, atingir todos os aspectos da rotina de produção e, “por isso mesmo, algumas características específicas ligadas ao impresso foram mantidas, como é o caso da qualidade do texto e do aspecto visual”. Fraga registrou também que com relação à Internet,

a opinião dos editores, de maneira quase unânime, é que ela acelerou o processo de produção da notícia, seja em função da facilidade e agilidade para entrar em contato com as fontes, para receber e checar dados ou como ferramenta de pesquisa. (FRAGA, 2005).

O problema que se apresenta para os jornais vencerem os obstáculos e encontrarem o caminho da sobrevivência na era da competição digital está na identificação de um modelo de negócio que permita manter a qualidade, a credibilidade e uma receita

compatível com os custos de produção de informação e apuração de notícias. Segundo Phillip Meyer (2004), que acredita que os jornais impressos vão desaparecer, a sobrevivência só será possível se houver investimentos na qualidade. A julgar pelas palavras de Judith Brito (2010), então presidente da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), os empresários e editores dos jornais brasileiros estão conscientes disso:

Empresas jornalísticas sérias exigem de seus profissionais – jornalistas altamente qualificados – o uso de técnicas de apuração e o compromisso com princípios editoriais transparentes. Tudo isso, a cada dia do ano – o que torna necessária a contratação de centenas de profissionais, no caso dos jornais de maior porte. Conclusão óbvia: produzir informação inovadora e de qualidade – aquela que contribui de forma relevante para que os cidadãos possam refletir e ter opiniões próprias num país democrático – custa caro. Nossa prática nos ensinou que os investimentos em qualidade editorial, em investigações demoradas e custosas, não trazem resultados econômicos imediatos para as companhias, mas transformam-se em credibilidade e confiança dos leitores em médio e longo prazos.

Somente empresas jornalísticas financeiramente sólidas podem manter a desejável independência editorial em relação a governos ou a interesses privados, o que lhe

permite eleger como prioridade absoluta o direito dos cidadãos de acesso às informações, e assim garantir a publicação de notícias e análises que podem contrariar a interesses políticos e econômicos. Não estamos desconsiderando as experiências isoladas de jornalismo investigativo, provenientes de esforços individuais publicados em *blogs*, por exemplo, que sem dúvida podem produzir materiais relevantes. O que destacamos aqui é a importância do exercício corporativo contínuo de um jornalismo de qualidade, suportado por uma estrutura empresarial forte e independente, capaz de amparar princípios em bases estáveis. (BRITO, 2010).

Concordamos plenamente com Claudia Jawsnicker (2008) quando ela afirma que

o redimensionamento do papel do impresso vai além de investimento em análise e interpretação. Os jornais deveriam, ainda, refletir sobre a importância em diferenciar e singularizar a produção e tratamento da notícia, por meio de uma cobertura mais local, focada na comunidade ao qual o jornal atende. [Acrescentando como exemplo que] alguns jornais têm desenvolvido experiências inovadoras na tentativa de se readaptar aos novos tempos. Um modelo de inovação envolve a re-organização da redação, a partir de um trabalho de captação e edição de notícias em conjunto com outras

mídias (Internet, rádio e TV). No *Financial Time*, em Londres, foram derrubadas paredes para integrar jornalistas que trabalham na versão impressa e online do veículo. O americano *Tampa Tribune*, na Flórida, organizou uma *multimídia desk* – mesa de edição em torno da qual trabalham em conjunto um núcleo de editores de rádio, TV, jornal e *web*. O *Orange Country Register*, de Los Angeles, inovou no conceito de editorias abertas, compostas por repórteres dos diferentes meios, que, em conjunto, cobrem, desenham e fecham as páginas. (JAWSNICKER, 2008).

1.2 Tendências

Segundo a ex-presidente da ANJ, Judith Brito, na abertura do 8º Congresso Brasileiro de Jornais (CBJ), realizado em agosto de 2010, no Rio de Janeiro,

os jornais são responsáveis por cerca de metade da produção de conteúdos jornalístico novo, contra 4% produzidos pelas novas plataformas eminentemente digitais. No entanto, estas plataformas replicam as informações em média 4,4 vezes na internet, chegando a 15 vezes nos casos dos títulos de maior credibilidade, em geral sem qualquer pagamento aos produtores de tais conteúdos. [...] A questão está em encontrar um modelo saudável, que permita a continuidade dos padrões anteriores de qualidade na

produção de informação e apuração de notícias. [...] Construir um modelo autossustentável de jornalismo independente e de qualidade na era da internet e das mídias digitais é fundamental para toda a sociedade, mais do que para nossas empresas. Sem esse jornalismo, em última instância, não existe a democracia plena. Com as mídias digitais a audiência de nossa produção jornalística atingiu números que nunca tivemos antes. Essa realidade significa um desafio e uma oportunidade únicos. (BRITO, 2010).

Considerando que as novas tecnologias, principalmente a Internet, estão ganhando cada vez mais espaço como veículo e o fato de que o cenário da comunicação está sofrendo acelerada transformação, a tendência, que pode ser prevista, é que o segmento impresso (jornais e revistas) precisa se reposicionar no mercado, pois o jornalismo tem sido afetado pela expansão das redes digitais interativas. Assim, baseado no fato de que a Internet modificou a maneira de se consumir informação, o maior desafio dos veículos impressos será o de formar e fidelizar novos leitores (consumidores de informações) principalmente entre os jovens, sem deixar de considerar que com o avanço das tecnologias digitais e da portabilidade, os leitores também se transformaram em produtores e distribuidores de conteúdos informativos.

O mundo mudou e o jornalismo está buscando encontrar novos caminhos que assegurem sua

sobrevivência, é necessário que todos se conscientizem de que apenas transmitir notícias já não é suficiente, pois o leitor busca algo mais além de declarações, além do jornalismo oficial e do jornalismo declaratório. Para se adaptar ao impacto da Internet é necessário que o segmento de jornalismo impresso seja reestruturado sem que necessariamente passe apenas a copiar a linguagem da internet. Como diz o professor e jornalista Carlos Costa, o melhor exemplo de mudança do setor, até o momento, foi o promovido pelo jornal *O Estado de S. Paulo* que

redesenhou sua apresentação gráfica de modo a ficar mais parecido com a navegação da internet. É importante o jornal acompanhar essa tendência: basta ver como eram os jornais na década de 1920 ou 30, como passaram a se apresentar nos anos 50, quando a tevê e a urbanização do país davam a tônica da importância do visual. [...] A era do impresso como grande meio de comunicação massivo passou. A partir da década de 1990 entramos em outra dimensão, que é a da informação online, via computador e celular. [...] O impresso não está condenado a desaparecer, ele terá um lugar especial se atender ao interesse desses muitos leitores. [...] O leitor se tornou mais crítico. O jornalismo dá tiros no próprio pé quando entra na ciranda do *show*, do espetáculo. Mas entendendo que hoje o jornalismo está melhor do que foi no passado, pois não está amarrado

às grandes corporações. O *blog* abre espaços de expressão que antes não eram imaginados. Como diz o professor Sérgio Amadeu, especialista em novas tecnologias da informação, o problema hoje não é ter onde publicar, mas ter quem leia o que se publicou, tamanha é a oferta (de *blogs*, revistas digitais). O próprio poder de definir o que é notícia foi diminuído, contrariando as teorias do *gatekeeper* [...]: qualquer um pode postar a informação sobre a passeata em seu *blog* e vira notícia. (COSTA, 2009).

Da mesma forma que a prática jornalística vem sendo atingida pelas tecnologias digitais, devido as possibilidades de interatividade e participação dos cidadãos, o ensino do jornalismo também já começa a sentir os efeitos, apontando para a necessidade dos cursos de jornalismo repensarem a forma como devem habilitar seus alunos dentro desse novo contexto. Um contexto no qual o profissional de jornalismo já está trabalhando em verdadeiras redações híbridas, graças à convergência midiática, produzindo conteúdos, simultaneamente, para vários veículos (rádio, televisão, jornal, revista, webjornalismo) e em diferentes plataformas. Frente ao novo cenário de interatividade e do aumento do número de jornalistas cidadãos, mais do que nunca, a responsabilidade do jornalista profissional aumenta no que se refere ao ato de analisar, selecionar e contextualizar ainda mais o

conteúdo a ser divulgado, checando as informações, amadurecendo os temas tratados, desdobrando os fatos e levando a investigação dos fatos ao extremo possível em busca da verdade para garantir um jornalismo de credibilidade.

O grande desafio para os jornais é o de exercer a função central dos sistemas multimídias, produzindo conteúdos e aplicativos para as novas mídias, tendo em vista, principalmente, que o acesso a Internet via celular vai superar o feito por meio de computadores. E isto significa que os veículos que produzem conteúdos informativos terão que se preparar para esta mudança, pois, ao mesmo tempo, que este novo cenário se apresenta cada vez mais fragmentado, aponta também para a adoção de um jornalismo investigativo que apresente narrativas mais bem contextualizadas.

Enfim o segmento jornal precisa se adaptar e buscar novos modelos de negócios que lhe permitam viabilizar sua sobrevivência e operações em novas mídias digitais. Como disse Judith Brito (2010), presidente da ANJ, diante da concorrência, os jornais devem “construir um modelo autossustentável de jornalismo independente e de qualidade na era da internet e das mídias digitais”.

[2]

A TV DIGITAL E OS RECEPTORES MÓVEIS

Neste capítulo discutiremos a TV Digital a partir da perspectiva da convergência midiática que eliminou as diferenças entre telefonia, TV a Cabo e sinal de TV, entre outros, concentrando especial atenção no papel desempenhado pelo celular como mídia digital e sua influência na reestruturação do modelo de negócio que está sendo implantado no país devido à chegada da tecnologia digital. Descrevemos também as tendências da Televisão Digital paralelamente ao avanço do celular como participante ativo e determinante do processo. Isto porque o celular transformou-se num meio de comunicação de massa ao lado do jornal, rádio, televisão e internet.

Pretendemos, portanto, identificar e descrever o papel do aparelho Celular Digital, abordando o papel que esta nova mídia pode ter na popularização do

sistema digital devido a sua mobilidade, portabilidade e possibilidades imensuráveis de transmissão de conteúdo em tempo real, permitindo ainda um alto grau de interatividade, sem deixar de considerar aspectos da produção e distribuição de conteúdos pelos novos agentes em atuação no mercado.

2.1 Breve histórico da TV Digital no Brasil

A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, em estúdios precariamente instalados em São Paulo, graças ao pioneirismo de Assis Chateaubriand. A TV Tupi-Difusora surgiu numa época em que o rádio era o veículo de comunicação mais popular do país. Ao contrário da televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando sua estrutura, formato, seus técnicos e artistas.

Desde o seu início, a televisão brasileira tem algumas características: todas as emissoras e retransmissoras em funcionamento estão sediadas em áreas urbanas; o controle acionário das emissoras, orientadas para o lucro, está concentrado nas mãos de uns poucos grupos familiares, com exceção das emissoras estatais; o modelo de radiodifusão brasileiro, tradicionalmente privado, evoluiu para o que se pode chamar

de um sistema misto, onde o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativos (MATTOS, 2010).

O crescimento inicial da televisão, a partir de 1950, pode ser atribuído ao favoritismo político, o qual concedia licenças para exploração de canais sem um plano preestabelecido. O sistema brasileiro de radiodifusão é considerado um serviço público e as empresas que o integram sempre estiveram sob controle governamental direto, uma vez que o Executivo era quem detinha, até 5 de outubro de 1988, data da promulgação da Constituição brasileira em vigor, o direito de conceder e cassar licenças e permissão para uso de frequência de rádio e televisão. O capítulo da Comunicação Social da Constituição de 1988 estabeleceu novas normas e diretrizes para a concessão de emissoras de rádio e televisão, anulando os critérios casuísticos utilizados até então (MATTOS, 2010).

Alicerçada em alto nível de qualidade técnica que lhe permite competir no mercado internacional, exportando seus programas para dezenas de países, participando assim das novas tendências de um mercado cada vez mais globalizado, a televisão brasileira começou este milênio em plena maturidade. Em contrapartida, as novas perspectivas mundiais que lhe são impostas levam a televisão também a enfrentar e se adaptar a esta nova etapa, na qual a própria tecnologia que tanto ajudou no seu desenvolvimento passou

a competir com ela, devido ao avanço da informática, da Internet, da televisão paga, da tecnologia digital e das novas aspirações e conceitos que impulsionam a humanidade neste milênio (MATTOS, 2010).

E assim, o Brasil deu os primeiros passos em direção à modernização de sua infraestrutura televisiva durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, no ano de 1999, quando os estudos e testes para a mudança do sistema analógico para o digital foram iniciados com mais afinco. A decisão pelo padrão japonês, que foi o adotado, arrastou-se por quase uma década, alimentando a concorrência internacional entre os detentores da tecnologia. Os primeiros testes, visando a implantação de alta definição no Brasil, foram realizados entre setembro de 1999 e março de 2000 em laboratório montado na Universidade Mackenzie, em São Paulo, com equipamentos doados pela NEC. Em outubro de 1999, a Anatel, em parceria com a TV Cultura e outras entidades, realizou transmissões experimentais do padrão americano ATSC. Em novembro de 1999 foi testado o padrão europeu DVB-T e em dezembro, foi a vez do padrão japonês ISDB-T. Na época, a imprensa paulista registrou que dos sistemas testados, o europeu e o japonês foram os mais bem aceitos.

O ano de 2001 foi muito rico em debates e estudos envolvendo as telecomunicações, TV a Cabo, sistemas de TV Digital entre outros. Não passaram despercebidas também as discussões em torno das propostas

regulatórias, tais como a Lei de Radiodifusão, a Lei de Comunicação Eletrônica de Massa e a Lei Geral de Telecomunicações, com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) assumindo a responsabilidade sobre o setor de radiodifusão. Este período coincide também com os investimentos estrangeiros no Brasil na área das telecomunicações, a exemplo da empresa espanhola Telefônica que, no período de 1998 a 2000, investiu mais de US\$ 14 bilhões na América Latina, dos quais US\$ 8 bilhões no Brasil (MATTOS, 2010).

Foi durante a primeira década deste milênio que o aparelho celular começou a se transformar no objeto de desejo dos brasileiros, evoluindo do sistema analógico para o digital. O celular, primeiro transformou-se em provedor de música e, em seguida passou a ocupar o patamar em que se encontra hoje, como uma nova central de mídia, que além de garantir a portabilidade e receber o sinal de TV, permitirá o armazenamento de conteúdos. O modelo de negócio está baseado em parcerias entre provedores de conteúdos e fabricantes ou operadoras de celular.

Só a partir do dia 26 de novembro de 2003, quando o presidente Luis Inácio Lula da Silva assinou o Decreto 4.901 foi que as bases para a definição do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) foram estabelecidas. No decreto, que marcou o início de escolha do sistema apropriado para a transição tecnológica (do sistema analógico para o digital) do principal

meio de comunicação do Brasil, evidenciava-se a promoção da inclusão social e a diversidade cultural do país, com o objetivo da democratização da informação. Entre a publicação desse decreto e a escolha do sistema, muitas experiências foram feitas e debates promovidos.

A escolha da tecnologia japonesa como base do sistema digital brasileiro foi definida por meio do Decreto 5.820/2006, que estabeleceu inclusive as diretrizes do processo de transição, privilegiando, além da interatividade e da alta definição “a transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil”. No dia 2 de dezembro de 2007, o padrão de TV Digital terrestre adotado foi finalmente implantado inicialmente em São Paulo e posteriormente nas principais cidades do país. A partir de então, os grupos de mídia passaram a produzir seus programas em HDTV. De acordo com a estratégia e cronograma estabelecidos para a transição tecnológica, o desligamento do sistema analógico está previsto para acontecer no ano de 2016 (CABRAL, 2008; CASTRO, 2009). Até o ano de 2016 as emissoras vão continuar funcionando com os dois sistemas, analógico e digital, ao mesmo tempo, por meio de canais consignados (emprestados), pelo Ministério das Comunicações.

Vale destacar que, no dia 19 junho de 2009, a Procuradoria Geral da República considerou procedente a Ação Direta de Inconstitucionalidade movida pelo

PSOL contra o Decreto 5.820/2006, que instituiu o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD). A justificativa da Ação é a de que o SBTVD não é uma simples atualização de tecnologia de transmissão de TV, pois a digitalização cria novas possibilidades de comunicação para as concessionárias, caracterizando-se, portanto, como um serviço diverso da transmissão analógica, o que aponta para a necessidade de nova outorga de concessão de canais.

O padrão de transmissão digital adotado pelo Brasil é o SBTVD-T (Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre) com base no padrão de transmissão ISDB-T, utilizado no Japão³. Este sistema de transmissão digital foi escolhido porque segundo o governo este oferecia custos mais baixos e maior facilidade na transferência de tecnologia e mobilidade. A TV Digital, de acordo com informações oficiais referentes a 30 de julho de 2009, já havia sido implantada em 23 cidades brasileiras, onde vivem 95 milhões de pessoas, ou seja, 50% da população cujos domicílios estão equipados com televisores.

De acordo com o Fórum de TV Digital, entidade que reúne fabricantes, emissoras e o governo, já existem 1,6 milhão aparelhos receptores de televisão

³ A situação dos padrões de transmissão no Brasil é a seguinte: para TV por satélite (DVB-S), por cabo (DVB-C), por difusão terrestre (SBTVD-T com base no ISDB-T), por celular (DVB-H); para redes móveis (3GSM); e para redes fixas (#7 ETS e SIP).

digital no país. Este total inclui “cerca de 1,2 milhão de TVs com receptores integrados ou com caixas decodificadoras e 400 mil celulares e minitelevisores com a nova tecnologia” (ADNEWS, 2009).

Em resumo, a televisão digital aberta já está convergindo com outras áreas digitais. O sinal digital pode ser recebido e editado num terminal de computador (PC) ou em *notebooks*, em minitelevisores móveis, instalados em aviões, automóveis e ônibus ou em aparelhos de telefone celular. O Quadro 4 apresenta a evolução da implantação da TV Digital no país.

Quadro 4 – Evolução da TV Digital no Brasil

1999	Durante o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, por meio da Anatel foram iniciados os estudos para a mudança do sistema televisão analógico para o digital. A Anatel procedeu à avaliação técnica e econômica quanto ao melhor padrão a ser aplicado no Brasil.
2003	O Decreto presidencial nº 4.901, de 26 de novembro de 2003 instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) com o objetivo de desenvolver estudos e instalou o Comitê Gestor.
2006	Por meio do Decreto nº 5.820, de 26 de julho de 2006, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva adotou o padrão japonês de TV digital. O decreto estabelece regras de implantação da TV Digital, dá prazo de sete anos para que o sinal digital cubra todo o território nacional e 10 anos para que toda transmissão terrestre no Brasil passe a ser digital. Este mesmo decreto extinguiu o Comitê Gestor do SBTVD, constituindo o Comitê de Desenvolvimento do SBTVD-T, órgão interministerial, formado pelo Fórum do SBTVD-T, por empresas de radiodifusão, indústrias de transmissão, de recepção e software e por representantes da comunidade científica e tecnológica/universidades. No dia 8 de dezembro de 2006 teve início as atividades do Fórum do SBTVD-T como órgão de apoio ao Comitê de Desenvolvimento.

(*Continua*)

2007	Começaram a ser vendidos no país os primeiros conversos de sinal analógico para digital. No dia 2 de dezembro de 2007 começam as primeiras transmissões de sinal digital para a grande São Paulo.
2009	Dezoito meses antes do prazo previsto pelo Ministério das Comunicações, a TV Bahia, em Salvador, implantou e começou a transmitir com sinal digital.
2010	Implantação do sinal digital durante o primeiro semestre em Belo Horizonte, Brasília e Rio de Janeiro. *Implantação do sinal digital durante o segundo semestre em Salvador (outras emissoras) e Fortaleza.
2011	O sinal digital passou a ser obrigatório em todas as capitais.
2013	Todas as transmissoras e retransmissoras de todas as cidades do país são obrigadas a passar o sinal digital.
2016	O sinal analógico de televisão deixará de ser transmitido. O usuário que não possuir um aparelho HD ou um conversor de sinal não poderá assistir a programas televisivos.

Fonte: Anatel

Para completar a ideia de como funciona o sistema de TV Digital, Marshall Brain (2009) explica:

Com a adoção da TV Digital, as emissoras passam a gravar seus programas de duas formas: **alta definição** (HDTV) e formato *widescreen*, **definição padrão** (SDTV) e formato tradicional.

O som poderá ser surround 5.1 ou estéreo, e as emissoras poderão adicionar interatividade na sua programação. Como shopping e votação em tempo real.

O sistema de TV digital brasileiro é o primeiro a adotar o padrão de codificação e compressão MPEG 4, de modo a permitir que os

sinais de áudio e vídeo se tornem menores e mais fáceis de transmitir e que possam ser transmitidos juntos em um único feixe de dados. Isso evita, por exemplo, a dessincronia entre imagem e som. Esse processo de tratar imagem, som e interatividade juntos se chama multiplexação.

Depois da multiplexação, os dados ganham um novo formato (o sinal digital) para poderem viajar pelo ar da antena da transmissora até a antena UHF da sua casa. O padrão japonês foi escolhido justamente por oferecer maior robustez nesse processo, chamado de modulação. As antenas UHF captam o sinal digital e o envia para o conversor ligado à sua tevê. (BRAIN, 2009)

Enquanto a transmissão e recepção digital se desenvolvem com grande rapidez, só mais recentemente a Televisão Digital brasileira passou a despertar as atenções da academia. Datam de 2004 os primeiros estudos produzidos pela academia sobre a TV Digital.⁴ Em 2007, Valério Brittos e César Bolaño organizaram um livro, *A Televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*, no qual

⁴ *TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*, de autoria de Valdecir Becker e Carlos Montez, foi o primeiro livro lançado sobre o tema no país, no ano de 2004. Seguido de outros, inclusive algumas obras organizadas por pesquisadores da Rede EPTIC - Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação, como o livro intitulado *A TV Brasileira na Era Digital*, de autoria de Valério Brittos e Cesar Bolaño.

discutem os problemas da TV Digital brasileira e tecem comentários sobre os erros cometidos pelo governo na introdução dessa nova tecnologia no país. A partir daí grupos de pesquisa, instituições e eventos regionais e nacionais, tais como a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), o grupo de pesquisa de Comunicação, Economia Política e Sociedade CEPOS e os programas de pós-graduação das Universidades, entre outros, passaram a debater a televisão digital com mais afinco, contribuindo para aumentar o conhecimento sobre o tema, tendo em vista que o avanço das novas tecnologias digitais permite o desenvolvimento de novos instrumentos de comunicação, mas ao mesmo tempo cria uma série de questionamentos de ordem ética, além de contribuir para transformar o homem num ser cada vez mais individualista. Como afirma Cosette Castro, a TV digital brasileira entrou

na pauta social como uma oferta diferenciada de transmissão e de produção de conteúdos audiovisuais para os canais abertos e, em pouco tempo, se tornará realidade em todo o país. Isso porque exige transformações profundas tanto na área tecnológica (como compra de equipamentos) quanto na produção de conteúdos digitais interativos que incluam a população na nova cultura digital. Não fosse a ação de algumas organizações sociais e um plano de governo

diferenciado, o tema passaria ao largo da sociedade, já que os meios de comunicação insistem em praticamente não pautar o assunto. (CASTRO, 2009).

A perspectiva é que a TV Digital acabe atraindo cada vez mais a atenção da academia, tendo em vista que com sua implantação já está se processando o movimento de reestruturação do mercado como um todo, modificando as relações entre radiodifusores, operadoras de telecomunicações e consumidores, além de influenciar no modelo de negócios que se efetivará a partir daí.

A tecnologia digital e a convergência das mídias têm contribuído para mudanças radicais no meio rádio, que também se encontra na fase de transição do analógico para o digital, o que o tem levado a se adaptar às novas linguagens e ao mesmo tempo buscar novos formatos de programação, encontrar novas formas de interação com a audiência, a fim de ampliar seu campo de influência. Isto porque a implantação do sistema digital acontece de maneira diferente do que ocorre com a televisão e possivelmente não haverá a substituição radical do analógico pelo digital. É provável que as duas tecnologias continuem sendo utilizadas paralelamente. Com o sistema de transmissão digital o rádio passa a ter novas preocupações, como explica Rachel Severo Neuberger:

O conteúdo também precisa ser revisto, já que não basta oferecer a mesma programação analógica em formato digital, uma vez que os ouvintes não buscam apenas qualidade do som, mas um serviço multimídia, interativo, mais adequado com os padrões tecnológicos atuais. [...] Tirando as preocupações, comuns em momentos de mudanças, outra tendência do rádio digital é uma programação hiperespecializada, tanto em termos de música (gêneros), quanto em termos de áreas cobertas pelo jornalismo, como é o caso de esportes, política, economia, saúde, cultura, tecnologia, moda etc. [...] No caso da hiperespecialização musical, o maior desafio será lidar com a pluralidade de ofertas de músicas na Internet e nos aparelhos portáteis, que permitem ao usuário escutar exatamente as músicas desejadas, em um processo de individualização de conteúdo. [...] Todos os aspectos colocados até agora, que levam em consideração o caráter multimídia, interativo e personalizado do rádio digital, também destacam uma tendência de convergência entre todas as mídias (rádio, televisão, telecomunicações, Internet e dispositivos móveis). (NEUBERGER, 2012, p. 142 a 147).

O avanço da convergência entre as mídias determinará ajustes em todos os setores inclusive no da legislação específica, porque os setores de radiodifusão e telecomunicações, hoje, são regidos por legislações distintas.

2.2 Convergência midiática

Nos últimos dez anos, o cenário das comunicações sofreu significativa mudança estrutural devido ao desenvolvimento tecnológico que contribuiu para o surgimento de um ambiente de convergência midiática e para a produção de conteúdos multimídia. Isto foi possível graças ao desenvolvimento da Internet e da digitalização dos conteúdos de áudio, vídeo e texto. Por meio da Internet pode-se transportar, armazenar e redistribuir produtos audiovisuais, dados e voz (VOIP - Voz sobre Protocolo de Internet). A convergência tecnológica permitiu uma mudança na relação entre as redes de produtores e transmissores de conteúdos com os prestadores de serviços. Antes, uma rede atuava como suporte para a prestação de um único serviço. Agora, com o avanço da tecnologia, constata-se a tendência de uma mesma rede oferecer mais de um serviço.

Com a convergência digital, o telefone celular pode ser usado para transmissão e recepção da voz, acessar a internet, verificar *e-mails*, fazer *download* de músicas, vídeos e filmes, fotografar, assistir programa de televisão, ouvir emissora de rádio, além de armazenar conteúdos e dados. Acrescente-se a isso o fato de que usando o celular, o usuário pode assumir o papel de receptor, transmissor e fonte de informações, rompendo assim alguns paradigmas da comunicação.

De acordo com a classificação feita pelo IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) existem quatro tipos de convergência, como a seguir:

- 1) A convergência setorial ou genérica, com a fusão empresarial entre os setores de telecomunicações, informática (TI), audiovisual (TV por assinatura) e radiodifusão (TV aberta);
- 2) A convergência entre serviços, com as mesmas aplicações e conteúdos sendo oferecidos por diferentes redes: telefonia fixa, banda larga e TV por assinatura oferecida por diferentes redes e telefonia fixa, banda larga e TV por assinatura oferecida como um serviço único – chamado de *tripleplay*, ou ainda, todos esses mais a telefonia celular – conhecido como *quadrupleplay*;
- 3) A convergência entre redes, com uma mesma rede oferecendo diferentes serviços, como as redes das concessionárias de telefonia fixa ou as operadoras de TV a cabo, que conseguem oferecer ao consumidor serviços de telefonia fixa, TV por assinatura e banda larga;
- 4) A convergência entre terminais, com o mesmo terminal (fixo ou móvel) suportando diversos serviços, como no caso do aparelho celular, hoje capaz de acessar a internet ou mesmo à programação das redes de TV aberta (analógica ou digital) (IDEC, 2009).

A convergência da TV Digital com o mundo do celular passa pela evolução deste último. Em uma conferência realizada no dia 30 de outubro de 2008, promovida pelo Conselho Empresarial de Telecomunicações da Associação Comercial do Rio de Janeiro (ASCRJ) sobre *O Futuro Convergente da TV Digital*, o palestrante Mário Baumgarten, da Corporate Affairs Latin America, da Nokia Siemens Networks, revelou que a integração da TV Digital com a rede celular passa pela integração de padrões entre essas áreas e o modelo de negócio do audiovisual e da televisão digital. O representante da Nokia defende que “o padrão que vai convergir com a televisão digital é o GSM e sua evolução” e que “não há dúvida sobre o sucesso da integração entre o padrão DVB-H (televisão no celular) e o padrão 3GSM”. Segundo Baumgarten, tecnicamente

o padrão DVB-T se harmoniza com o padrão celular de banda larga 3GSM. O audiovisual podendo ser transmitido pela TV aberta (DBV-T/H), paga (DBV-T/H) e pela rede celular (3GSM e DVB-H). Integram o universo da recepção do audiovisual, o *home theater*, o televisor *standard*, o automóvel, o portátil e o celular. O modelo de negócio da radiodifusão e das telecomunicações difere quanto à televisão digital e ao audiovisual e precisam convergir para o benefício do usuário e do mercado. A radiodifusão difunde um conteúdo para uma grande audiência

ilimitada (em tese). É o *broadcasting* (de *cast*, lançar; e *broad*, largamente). Já as telecomunicações identificam seu usuário e enviam um sinal para cada um valendo-se das técnicas de *streaming* (transferência continuada da informação) e de *download* (transferência da informação em bloco). Em resumo, a radiodifusão utiliza o *broadcasting* com um sinal para um grande número de usuários e as telecomunicações, o *streaming* com um sinal para cada usuário identificado. A radiodifusão pode difundir sinais de televisão aberta e gratuita (FTA – *free to air*) pelo ar com a opção de poucos canais para o usuário. Também pode difundir sinais de forma não gratuita (tevé paga) – via satélite, cabo ou micro-ondas – com uma opção maior de canais. Já as telecomunicações – incluindo a Internet – são o apanágio do conteúdo *on demand*. Ou seja, o usuário pede e recebe o programa desejado dentro de uma grande opção de conteúdos. Tanto a radiodifusão quanto as telecomunicações admitem a mobilidade na recepção. O sinal da radiodifusão aberta pelo ar pode ser recebido num receptor portátil (rádio de pilha AM/FM) e televisor portátil. A recepção será gratuita e as opções de conteúdo, limitadas aos canais abertos. A rede de telecomunicações celulares permite que o usuário celular, dotado de um terminal apropriado, receba Internet e programação de televisão com mobilidade com ampla opção de programação. (FONSECA, 2008).

Muitas mudanças vão acontecer no modelo de negócio dos radiodifusores, principalmente no que diz respeito à produção e distribuição de conteúdo, além da inserção de publicidades pois a tecnologia da TV digital é extremamente promissora no que diz respeito à interatividade com o usuário, além de permitir que ele assista ao programa preferido do televisor, do PDA, do celular ou do computador. Tudo isso coloca a televisão na era da convergência digital como explica Laércio Consentino:

Em um futuro próximo, a convergência digital se concentrará em dois dispositivos para a conectividade e interatividade da sociedade: um móvel (celular/PDA) e um fixo (PC/TV digital). O dispositivo móvel será utilizado para a comunicação, recuperação de dados, imagem e mensagens ou informações curtas, dando a mobilidade aliada à conexão e informação. O dispositivo fixo será utilizado para busca e transmissão de uma maior quantidade de conteúdo (dados/imagem/processamento). A TV digital tem uma forte influência na convergência digital, quer pela padronização, pelo conteúdo, quer pelos serviços a ela integrados. A portabilidade, a outra palavra mágica para o futuro da TV digital, viabiliza o acesso aos diversos conteúdos para diversos tipos de dispositivos. (CONSENTINO, 2007, p. 42).

2.3 Portabilidade, conectividade e interatividade

A escolha definitiva do padrão digital implantado no Brasil passou por debates e, principalmente, disputas entre as empresas de radiodifusores e de telecomunicações. A disputa de interesse desses dois grupos acabou polarizando o debate em torno da questão da mobilidade e na demanda por conteúdos originais para cada mídia, permitindo interatividade. Como o padrão de TV Digital brasileiro permite a transmissão de programação para celulares, o aparelho celular passa a integrar o grupo de dispositivos portáteis de recepção de TV digital.

Em princípio, o celular dotado de receptor apropriado permitirá ao usuário receber o sinal de TV Digital direto das emissoras de canais abertos, sem ter que pagar por isso. Mas o usuário terá que assumir um custo maior para adquirir o celular capaz de receber o sinal de TV. O crescimento do número de usuários de celulares no Brasil indica que, num futuro próximo, o celular venha a ser não apenas um provedor de música, como já acontece, mas também um dos principais receptores de programas televisivos, além de ter a capacidade ampliada de armazenar conteúdos, pois este será um diferencial a estimular a concorrência entre os fabricantes.

Segundo dados estimados pela ABINEE, a produção de telefones celulares já totalizava 52 milhões de

unidades em 2009, 29% abaixo de 2008 (73 milhões de unidades). Em 2008, o Brasil adicionou 30 milhões de novos usuários de celular e, segundo dados da Anatel referente a julho de 2009, o Brasil alcançou 161,92 milhões de assinantes, ou seja, o número de celulares no país já era quase o dobro do número de televisores. De acordo com dados postados no Portal da Anatel, em julho de 2009, três estados brasileiros, Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul e São Paulo, superaram a barreira de um celular por habitante, após registrarem índices de teledensidade de 100,62; 100,61; e 100,09 respectivamente. Entretanto, desde maio de 2005, o Distrito Federal já registrava uma teledensidade de 103,83. Em novembro de 2010, o Brasil atingiu o total de 197,5 milhões de celulares e uma densidade de 101,96 celulares/100 habitantes. Em outubro de 2012 os dados da Anatel já registravam que o Brasil já tinha atingido o total de 259,3 milhões de celulares.

Para se ter uma ideia da participação do celular como um novo canal de mídia capaz de revolucionar a transmissão de conteúdos televisivos, basta considerarmos o que vem acontecendo no setor musical.

De acordo com a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), as vendas de CDs e DVDs físicos caíram 31,2% em 2007, na comparação com o ano anterior, para R\$ 312,5 milhões. O faturamento proveniente dos telefones móveis cresceu 127% para

R\$ 18,5 milhões e ficou bem acima dos R\$ 5,7 milhões gerados pela venda de músicas na internet. A Sony Music já vendeu mais de 10 milhões de faixas via celular desde que começou a operar nesse formato, em 2006. (RAHAL; MOREIRA, 2009).

O celular passou a ser uma nova forma de se vender música digital, possibilitando às gravadoras, por exemplo, driblar os sites de *download* gratuito, apontando, assim, para uma perspectiva de que o celular poderá se transformar não apenas na maior fonte de receita das gravadoras de música como também dos produtores de conteúdos audiovisuais. Isto porque já começam a ser disponibilizados, via celular, filmes na íntegra, jogos, videoclipes e audiolivro, programas televisivos previamente embarcados e a recepção livre do sinal de emissoras de canais abertos de televisão.

Em novembro de 2008, a Motorola lançou um telefone que vinha com os filmes da trilogia 'Bourne', prontos para ser assistidos. Também no ano passado [2008], a operadora Claro colocou no mercado um aparelho recheado com o longa-metragem 'Batman - O Cavaleiro das Trevas'. A TIM contratou com o 'Homem-Aranha 3'. Já Nokia fechou contrato com uma empresa de audiolivros chamada Plugme e passou a oferecer conteúdo nos aparelhos. [...] A Sony Ericsson anunciou nesta semana [segunda quinzena de janeiro de 2009] ter alcançado

a marca de 1 milhão de aparelhos com conteúdo embarcado da banda de *pop rock* Jota Quest. (RAHAL; MOREIRA, 2009).

Em reportagem de capa, a *Revista da Semana*, publicada em 28 de maio de 2009, destacava que a popularização do celular capaz de captar o sinal da TV aberta tende a crescer. Esta tendência pode ser estimada pela aposta que a Rede Globo vem fazendo com relação a esta tecnologia. Considerando a realização da Copa do Mundo de 2010, a emissora transmitiu imagens dos jogos já adaptadas às pequeníssimas telas dos celulares. Observe-se que a FIFA já anunciou a intenção de cadastrar ao menos dez emissoras para produção de vídeos especiais para o formatinho e a Globo é uma das empresas que pretende se qualificar para tanto, porque por ocasião da Copa do Mundo de 2014 haverá mais de 50 milhões de usuários assistindo à TV aberta pelo celular, se nos basearmos nas estimativas de Octávio Florisbal, diretor-geral da Rede Globo, ao colunista Daniel Castro, da *Folha de S. Paulo*. Para Florisbal, o celular passará a ser a segunda maior audiência da Globo, “maior do que a Internet, que já atrai muita gente por meio do portal Globo.com, mas que naturalmente exige uma assinatura”.

Desta forma, TV Digital no celular não é mais novidade no país.⁵ As principais indústrias do setor,

⁵ Em maio de 2008, A Vivo lançou uma campanha publicitária estrelada por Luciano Huck para comemorar a chegada do aparelho compatível

a exemplo da Samsung, Sony Ericsson e LG, já disponibilizam no mercado aparelhos capazes de receber o sinal de TV. O primeiro celular capaz de captar os canais de TV aberta gratuitamente chegou ao mercado brasileiro em abril de 2009. Trata-se do aparelho Cefon 880T, que foi apresentado em São Paulo pela

EUTV, empresa especializada em sistemas, serviços, produção e distribuição de conteúdo multiplataforma (TV aberta analógica e digital, OneSeg, IPTV etc.), que também inaugura suas atividades no país. É distribuidora exclusiva para a América Latina da Etechco, indústria de tecnologia sediada em Shenzhen, China. O equipamento é o primeiro celular com dois *SIM Cards* homologados pela Anatel para o mercado brasileiro. Oferece a funcionalidade de captação de TV móvel aberta graças ao *chip* de alto desempenho, que vem embarcado nele, desenvolvido pela empresa de TV Móvel Telegent Systems. (SCALIONE, 2009).

Sobre o celular digital, o portal do Ministério das Comunicações exibiu, no ano de 2008, uma notícia com o seguinte título: “Hélio Costa defende incentivos fiscais para celulares com TV Digital”. Para

com o sinal da TV Digital. O filmete publicitário de 30 segundos foi veiculado nacionalmente em TV a Cabo. Os aparelhos da Vivo permitem o livre acesso à programação normal das emissoras de televisão onde o sinal estiver disponível.

o então ministro das Comunicações, a empresa que fabricar aparelhos celulares com o sinal de TV Digital aberta e gratuita, deveria ser contemplada com incentivos fiscais. Segundo Hélio Costa:

Se um aparelho tem tudo — agenda, GPS, rádio, MP3; porque não ter o *chip* para a TV Digital? São mais de 100 milhões de linhas no Brasil e a TV no celular já está funcionando perfeitamente em São Paulo, assim como vai acontecer em todo o Brasil de acordo com o cronograma. Todo mundo tem direito de ter a sua TV no celular.

2.4 Operadoras de telefonia móvel e as empresas de radiodifusão

O jogo de interesse e a disputa entre as operadoras de telefonia móvel e as empresas de radiodifusão começaram muito antes da definição do sistema de TV Digital ser definido para o país. A disputa passa pela convergência digital que rompe com todos os paradigmas de transmissão e produção de conteúdos. As operadoras defendiam o modelo europeu, tendo em vista o ganho (tarifação, publicidade e serviços) que teriam com a comercialização de conteúdos embarcados. Os radiodifusores defendiam o padrão baseado na tecnologia japonesa (ISDB), que acabou sendo o adotado, porque esse padrão permite às emissoras de televisão

segmentar seu sinal de forma a fazer diferentes transmissões, inclusive para receptores móveis, e sem custo. Assim, uma emissora poderá transmitir a mesma programação em definição *standard* (que tem resolução de imagem média), em alta definição e em baixa definição (esta última, especificamente para recepção móvel). [...] O temor dos radiodifusores é a concorrência das operadoras no mercado de transporte e de distribuição de conteúdo. Contra essa possibilidade o principal argumento é que, para entrarem nesse mercado, as operadoras móveis teriam de se submeter às regras constitucionais sobre o limite para a participação do capital estrangeiro (em até 30%), além de obrigações e responsabilidades editoriais. (FRANÇA, 2006).

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) privilegiou as empresas de telefonia móvel ao destinar mais frequência para elas prestarem o serviço de Internet, contra as empresas de TV por assinatura que utilizam o MMDS (micro-ondas). A maior parte da faixa de 2,5 giga-hertz (GHz) é ocupada pelas operadoras de MMDS. Segundo a Anatel, em 2015 existirão no país milhões de acessos de telefonia móvel, incluindo banda larga via celular. Haverá uma fase de transição durante o qual o MMDS vai perder espaço gradualmente até 2015. De acordo com a proposta, a faixa que ficará com o MMDS permite que seis

operadoras prestem serviço de TV por assinatura (TAVARES, 2009).

As operadoras de TV por assinatura, via microondas terrestres, criticaram a proposta da Anatel de conceder mais espaço para expansão do serviço de banda larga móvel, pois isto significa que as operadoras que utilizam o MMDS terão que dividir com as empresas de telefonia celular a faixa de frequência de 2,5 giga-hertz (GHz). De acordo com dados da NEOTEC, associação que reúne operadoras de TV paga que usam o sistema MMDS, referentes a agosto de 2009, funcionavam regularmente no país um total de 71 operadoras de MMDS, que juntas atendiam a 320 municípios.

Por outro lado, de acordo com o depoimento de Alexandre Borin, diretor do Ericsson Mobility World no Brasil:

As operadoras de telefonia, que antes concorriam com empresas de TV a Cabo para prover acesso de banda larga à internet, hoje estão se associando para oferecer uma oferta convergente *quadruple play* (Telefonia, TV, internet e Celular). Para o usuário, a principal oferta deste serviço convergente é a TV Móvel, que une o Celular com a TV e a IPTV, que junta a internet banda larga à TV. Com a IPTV, que é muito superior à TV tradicional transmitida pela Internet, o usuário tem uma experiência mais rica,

personalizada e interativa, na qual uma grande diversidade de conteúdos está disponível para seleção imediata, além da tradicional TV ao vivo, que ganha novas facilidades de pausa, *replay* e gravação. Tudo disponível em seu controle remoto. Com a TV Móvel, a mesma convergência e facilidades da IPTV ganham a conveniência extra da mobilidade. A TV se torna então interativa e disponível na palma da mão. (BORIN, 2008).

Enquanto isso, a Associação Brasileira das Empresas de Rádio e Televisão (ABERT) defende que o novo marco regulatório do setor preserve o papel da radiodifusão na TV Digital. A ABERT teme que a conversão entre os setores de radiodifusão e de telecomunicações implique em um domínio por parte do capital estrangeiro na comunicação brasileira. Isto porque a legislação atual permite às empresas de telecomunicações terem capital estrangeiro integral e serem gerenciadas por estrangeiros, enquanto as empresas de radiodifusão não podem ser nem de propriedade nem gerida por estrangeiros. Além deste aspecto da disputa por espaço e proteção específica, destaca-se a briga pelo direito de transmitir conteúdo em múltiplos canais, que tem sido acirrada. Vale salientar que em agosto de 2009 a Justiça negou liminar movida pelas emissoras Band e Rede TV! para ter o direito de usar a multiprogramação na TV Digital.

Esta disputa por ocupação de espaço no mercado, que está se estruturando com a tecnologia digital, se deve, principalmente, ao interesse econômico devido à perspectiva dos altos lucros que as empresas podem auferir a partir dos investimentos feitos no setor.

Projeções feitas por fabricantes de celulares e operadoras, em todo o mundo, apontam para um mercado que deve girar em torno de US\$ 10 bilhões (cerca de R\$ 20 bilhões) em 2013, três vezes mais do que movimentou em 2008, de acordo com pesquisas da MultiMedia Intelligence (REVISTA DA SEMANA, 2009).

Em síntese, explica Ethevaldo Siqueira, especialista no setor de telecomunicações, citado por Paulo França (2006), “as emissoras querem fazer a transmissão diretamente para aumentarem a audiência, enquanto as operadoras de telefone celular vislumbram a possibilidade de agregar um novo serviço”.

2.5 Produção e distribuição de conteúdo

Em julho de 2004, a Telefônica lançou, na Espanha, a primeira novela criada exclusivamente para ser transmitida para aparelho celular. Fruto de um acordo entre a Telefônica e a produtora holandesa Endemol, a história da novela gira em torno das aventuras de

um DJ, permitindo que os usuários possam interagir com os personagens, opinando sobre as decisões deles. Em 2004, o brasileiro não podia assistir à novela predileta via celular, mas as operadoras já ofereciam alguns serviços de imagens de TV pelo telefone. A Vivo oferecia a seus assinantes a possibilidade de acessar noticiários e programas de entretenimento da TV Terra. Também já era possível assistir, via celular, imagens do trânsito de São Paulo ou baixar *trailers* de longa-metragem. Por sua vez, a TIM já buscava negociar com emissoras a transmissão de alguns programas por meio da tecnologia Móbile TV. Já se discutia à época que o usuário pagaria pelo acesso aos conteúdos da TV, ou por mensalidade ou por minutos acessados (JIMENEZ, 2004).

Durante a Natpe de 2005, um dos maiores eventos de compra e venda de conteúdo televisivo do mundo, a Fox anunciou a produção de duas novelas criadas especificamente para serem transmitidas para celular. As novelas, *The Sunset Hotel* e *Love and Hate*, teriam 26 capítulos de apenas um minuto de duração cada um.

Desde essa época, 2005, que as Organizações Globo, no Brasil, também já estavam se preparando para a televisão digital e a transmissão de seus conteúdos em tempo real na Internet e no celular, “mas, com a TV Digital, a Globo quer um celular que seja receptor de TV sem que o sinal passe por uma operadora,

que seja irradiado diretamente por ela” (CASTRO, 2005). Esta atitude já demonstrava que a disputa entre emissoras e operadoras, pela produção e transmissão do conteúdo, estava apenas começando. Em 2009, a Globo iniciou a transmissão de telejornais exclusivos para telefones celulares.

Entretanto, a possibilidade de assistir a uma partida de futebol ou a novela predileta em qualquer lugar, mesmo quando em trânsito, do local de trabalho para casa ou vice-versa já é uma alternativa concreta. Exatamente por isso, possuir um telefone celular, capaz de receber o sinal de TV passou a ser o sonho de consumo das classes média e baixa brasileiras. No Brasil, a produção de conteúdo específico para a telinha do celular ainda está engatinhando, mas já existem centenas de pessoas fazendo uso dessa tecnologia para assistir as novelas prediletas ou jogos de futebol. A *Revista da Semana*, em 2009, já fazia referência ao fato:

Já existem algumas parcerias mantidas entre operadoras de telefonia com algumas emissoras de TV. A TV Cultura, por exemplo, em São Paulo, em parceria com a Claro já disponibiliza trechos dos programas *Cocoricó*, *Rá-Tim-Bum* e *Pé na Rua*. A Band tem conteúdo disponível nas três empresas de telefonia móvel, com destaque para quadros do humorístico CQC, líder de audiência na Vivo. As operadoras dizem não cobram pelo tráfego de dados, apenas

pelo acesso aos programas. Os preços do serviço, com planos de 30 minutos a 24 horas ininterruptas, variam de R\$ 2,40 a R\$15. A Globo, a única que ainda não lançou nada, de olho em algo maior, desenvolve versões resumidas de seus telejornais (REVISTA DA SEMANA, 2009).

A Rede Globo estreou nas telinhas dos celulares em 2005, antes mesmo da implantação da TV Digital no país, transmitindo simultaneamente para os assinantes da Vivo e da Claro. O primeiro conteúdo da Rede Globo para as teles móveis foi a oferta dos gols do campeonato brasileiro, em *download* de vídeo. Segundo Sergio Damasceno: “A captação das imagens dos gols é a mesma da TV aberta, mas a edição para celular é especial e a própria Globo é responsável por essa edição, assim como pela codificação das imagens para os diversos modelos de *handsets*” (DAMASCENO, 2005).

Em palestra, proferida durante o 52º Painel, promovido pela Telebrasil – Associação Brasileira de Telecomunicações, na Costa do Sauípe, na Bahia, em 2008, o senador Antonio Carlos Magalhães Jr.⁶ postulou “dois diplomas legais para a comunicação audiovisual: uma para infraestrutura e distribuição e outro

⁶ O senador Antonio Carlos Magalhães Jr. é membro da Comissão de Ciência, tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática do Senado Federal e coordena o grupo de trabalho que consolida os projetos sobre televisão por assinatura.

para a produção, programação e empacotamento” de conteúdo. Segundo ele, a “distribuição em nenhum momento deve ser confundida com produção, programação ou empacotamento do conteúdo, atividades específicas da indústria do audiovisual”. Para ele, o único obstáculo existente hoje para a transmissão do conteúdo da televisão digital aberta para terminais móveis é o atual modelo de negócio. Na época, o senador argumentava:

É fundamental estimular acordos entre as operadoras de telefonia celular e as emissoras de televisão aberta, para possibilitar a disseminação da TV Digital móvel. As operadoras ganhariam, além da conquista e fidelização de usuários, receitas oriundas dos serviços interativos disponibilizados. As emissoras teriam sua audiência ampliada e as receitas publicitárias dela derivadas. [...] Essas iniciativas contribuirão, sobremaneira, para a disseminação de redes de banda larga e, conseqüentemente, para a melhor distribuição do conteúdo digital multimídia no Brasil. (FONSECA, 2008).

Para as operadoras, o modelo de negócios da transmissão da TV digital gratuitamente para aparelhos celulares não está devidamente esclarecido sobre como elas vão ganhar dinheiro com isso se forem obrigadas a simplesmente transmitir o sinal. Na verdade, quem distribui os sinais são os radiodifusores e

o usuário que quiser recebê-los tem que possuir um celular equipado com um *chip* para recepção. O problema que se apresenta aqui para as teles celulares é que a transmissão gratuita da televisão digital tira uma oportunidade de negócio.

2.6 Perspectivas e tendências

A tecnologia digital já está reestruturando o mercado de comunicação no Brasil como um todo. Se a TV Digital já está provocando mudanças, o aparelho celular digital está provocando mudanças mais radicais. Muito se tem discutido sobre a produção de conteúdo destinado aos aparelhos celulares, mas poucos são os estudos que apontam, por exemplo, o celular como ferramenta apropriada para a produção de conteúdo multimídia. O usuário de celular digital, um cidadão comum, está se transformando também, ele mesmo, em produtor e distribuidor de conteúdos multimídia para grupos e redes. Em 2010, por meio do aparelho celular mais simples oferecido no mercado, o cidadão já podia enviar mensagens por meio de torpedos, a forma mais elementar de correio eletrônico, que lhe permitia também fazer compras.

Ao assumir a função de nova mídia digital, de alta mobilidade e portabilidade, capaz de receber, transmitir e armazenar conteúdos de todas as outras mídias, além de fotografar, filmar e enviar mensagens

de texto, com o usuário assumindo uma postura ativa, participando com agente transformador e construtor da realidade, interagindo, sendo fonte, receptor e transmissor simultaneamente, pode-se afirmar que o celular entrou na reestruturação do mercado com um papel de extrema importância, além de ser um mecanismo de inclusão digital.

As estatísticas indicavam que no ano de 2010 já existiam mais de 197 milhões de assinantes de celulares. No primeiro trimestre de 2011, o Brasil já possuía uma base de 210,5 milhões de assinantes de telefonia celular. E segundo os dados da Anatel para outubro de 2012, este total já atingia a 259,3 milhões de celulares.

Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), o Brasil fechou abril de 2012 com quase 253 milhões de linhas ativas na telefonia móvel, o que significa quase quatro *chips* para cada três pessoas (1,29 linhas por habitante). Os terminais de banda larga móvel 3G totalizaram 54,3 milhões de acessos – 21,46% do total de linhas. (PORTAL TERRA, 2012).

As projeções apontam que em 2013 mais de 50 milhões de usuários estarão assistindo a programas televisivos por meio do celular, que é mais barato do que um televisor digital. Desde o ano de 2010, qualquer cidadão que possua um celular com receptor de TV digital pode assistir à TV gratuitamente em

qualquer lugar. Desta forma, o celular passou a ser a principal variável econômica que pode fazer a diferença no futuro do modelo de negócios a ser adotado pelo setor. Com a TV Móvel e os celulares digitais capazes de receberem os sinais da TV aberta, a indústria brasileira de entretenimento ganhou novas alternativas de receita.

A perspectiva que se abriu no setor é que o conteúdo a ser captado pelo celular equipado com receptor específico, pode ser a programação da TV aberta, uma mistura de programação em grade ou de programas sob demanda, personalizados e permitindo um alto nível de interatividade. Entretanto, o que realmente pode garantir o sucesso da TV Digital no celular é a adaptação do conteúdo ao formato da mídia.

Reforçando a tendência de mobilidade, operadoras de telefonia têm apostado numa transmissão alternativa: a TV móvel paga. Os modelos são diferentes. A TV móvel tem planos específicos e depende do *download* de um programa que é instalado no aparelho. A digital é gratuita, e exige um celular com um *chip* específico para ser utilizada. A programação disponível também muda. O sinal digital transmite a grade das emissoras abertas. A móvel inclui canais da TV por assinatura. [...] A TV móvel é oferecida hoje [agosto de 2010] pelas operadoras Claro, Vivo e TIM. Os planos incluem a contratação de canais por 30 minutos, duas horas e até um mês. (NEVES, 2010).

O movimento estruturante do setor aponta para uma situação na qual o sucesso do novo modelo de negócio vai depender dos acordos operacionais que serão feitos entre operadoras de telecomunicações, radiodifusores e provedores de conteúdos, estabelecendo novas formas de cobrar pelos serviços oferecidos e de partilhar receitas.

O dilema que se apresenta para o sucesso da TV Digital aberta no Brasil, neste momento, é como baratear a conversão do sistema analógico ainda em uso, a fim de obter a adesão da maior parte da população de baixa renda *per capita*. A disseminação do hábito de assistir programas de TV no telefone celular, sem dúvida alguma, poderá, em futuro próximo, provocar a criação de novos horários nobres em faixas antes pouco vistas e lucrativas. A mobilidade permitirá também a abertura de um novo mercado publicitário. A audiência dos programas televisivos via celular com certeza vai estimular a produção de conteúdos em novos e específicos formatos, tais como miniepisódios dos seriados da TV produzidos pelas principais emissoras. Esses filmes devem ter cerca de dois minutos de duração e deverão ter relação direta com as séries e telenovelas da TV aberta.

A diretora de novos negócios da HBO para a América Latina, Dionne Bermudez, por exemplo, diz que a estratégia de seu grupo para oferta de conteúdo para TV móvel envolve a formatação dos conteúdos

para o celular e que eles não possuem problemas com a negociação de direitos para diferentes mídias:

Trabalhamos com edições de vídeo de até cinco minutos, clipes, *trailers*, bastidores etc. [...] Estamos negociando com as operadoras celulares [brasileiras] para disponibilizar esses conteúdos diretamente nos servidores delas para distribuição via *streaming* ou *download*, com modelos de assinatura ou pagamento por evento. (CORDEIRO, 2009).

Ainda segundo a representante do HBO, produções brasileiras como *Alice e Filhos do Carnaval* “já têm *mobile sites* que podem ser acessados por qualquer celular com acesso à Internet” (CORDEIRO, 2009).

Concluindo este capítulo, podemos afirmar que o avanço da convergência entre as mídias está forçando também o estabelecimento de novas regras, um novo marco regulatório, pois os agentes envolvidos no processo hoje (telecomunicações e radiodifusão) são regidos por legislações distintas. O tema vem sendo debatido desde novembro de 2010, quando a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República promoveu, em Brasília, o Seminário Internacional Comunicações Eletrônicas e Convergência de Mídias. Na oportunidade foram discutidas experiências existentes nos Estados Unidos e na Europa no sentido de se coletar subsídios para o anteprojeto de regulação das

comunicações eletrônicas para o Brasil. Saliente-se que em dezembro de 2010, o então ministro da Secretaria de Comunicação Social, Franklin Martins, tornou público o anteprojeto de marco regulatório para as comunicações eletrônicas no Brasil. O anteprojeto foi transformado no Projeto de Lei 2006/11, que altera o Código Brasileiro de Telecomunicações e enviado ao Congresso Nacional pela presidente Dilma Rousseff depois de passar por ajustes realizados pelo ministro das Comunicações, Paulo Bernardo. Até novembro de 2012, o PL2006/11 continuava em análise, aguardando parecer na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) da Câmara Federal.

O projeto do marco regulatório da mídia eletrônica é considerado polêmico e obscuro porque não foi plenamente discutido com a sociedade e principalmente com os agentes envolvidos. Em editorial publicado no dia 23 de dezembro de 2010, o jornal *Gazeta do Povo*, fez a seguinte crítica:

Apesar de Lula e a presidente eleita garantirem que não existe a intenção de criar instrumentos de controle da imprensa, até o momento, o projeto elaborado pelo ministro da Comunicação Social, Franklin Martins, não foi apresentado ao Congresso Nacional. E sem o projeto para discussão, não há garantias de que o chamado 'marco regulatório' estará livre de dispositivos que abram possibilidades de controle do conteúdo publicado pelos meios de comunicação.

Ao longo do ano de 2010, os principais jornais brasileiros se posicionaram contra o marco regulatório, publicando editoriais, matérias e entrevistas com personalidades que criticam o projeto, a exemplo do que fez o jornal *O Globo*, que entrevistou o ex-ministro das Comunicações de Lula, o deputado Miro Teixeira (PDT-RJ) que descarta a necessidade do marco regulatório. Respondendo às perguntas se o Brasil precisa de marco regulatório da mídia eletrônica, ele disse:

Não precisa de marco regulatório em muitas áreas, nesta especialmente. A expressão 'marco regulatório' é ampla. Temos regras para o tempo de concessão, renovações de concessões. Temos mecanismos de proteção, classificação de programas, está na Constituição de 88. Você pode debater avanços, não restrições. Devemos proteger o conteúdo nacional, a produção local. A Constituição manda, e o mercado garantiu o êxito da norma. Você vê diversidade de sotaques na TV que não tinha há alguns anos. (BRAGA, 2010).



[3]

A DIVERSIDADE E O REGIONALISMO NA TELEVISÃO

Com a aprovação da Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural pela Organização das Nações Unidas para a Ciência, Educação e Cultura (UNESCO), logo após os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001, a Diversidade Cultural passou, com maior intensidade, a ser debatida nos meios Acadêmicos. No ano de 2005, a UNESCO aprovou a Convenção pela Proteção da Diversidade Cultural, afirmando a importância dos bens culturais serem tratados como patrimônio das diversas nações e dos vários segmentos no interior delas.

A partir da própria experiência histórica de mais de 60 anos de existência da televisão no Brasil e considerando a etapa de transição do sistema de transmissão do analógico para o digital, os objetivos deste capítulo são: discutir a diversidade, num conceito

mais amplo; identificar propostas para termos uma televisão que traduza a diversidade cultural e a pluralidade de opiniões do país; verificar as tendências de ampliação da produção e distribuição de conteúdos nacionais e regionais, gerando uma maior diversidade e pluralidade na programação televisiva.

3.1 Diversidade cultural na TV

O multiculturalismo no Brasil, cuja principal característica é a miscigenação dos credos e culturas, ocorre desde a época da colonização. Essa mestiçagem cultural, no entanto, não é devidamente considerada pelos grupos de produção de conteúdos midiáticos que acabam tendendo para o estereótipo e assim contribuindo para a disseminação de preconceitos.

Nas duas últimas décadas, a diversidade, pluralidade e multiplicidade cultural brasileira vêm merecendo atenção de muitos estudiosos, contribuindo para uma maior visibilidade dos problemas, das desigualdades e a maneira estereotipada como as culturas regionais são frequentemente retratadas pela mídia televisiva. É complicado e difícil quantificar a diversidade cultural brasileira e mostrar o quanto a televisão tem feito é ainda muito pouco, quase inexpressivo, e o que é mais preocupante, é que quando mostrado é feito de maneira preconceituosa. Para quantificar isso, poderíamos, por exemplo, proceder a uma contagem do número

de programas culturais de cunho regional ou identificar quais são e como são divulgadas as características de cada região pela televisão para todo o país.

Sabe-se que o que diferencia as culturas são os valores, as identidades e os símbolos. No caso da televisão, as culturas regionais brasileiras são estereotipadas em vários gêneros de programas, a partir, por exemplo, dos sotaques regionais, das danças típicas, da culinária e dos ritmos musicais regionais, tais como o *Axé Music* (ritmo baiano), do frevo (ritmo pernambucano) o forró (ritmo nordestino), ou pela culinária: a moqueca baiana, o churrasco gaúcho, o pão de queijo mineiro, o baião de dois cearense e muitos outros. Até mesmo nos telejornais (programas formadores de opinião), devido ao critério de noticiabilidade, é apresentado um panorama restrito da diversidade e de expressões culturais regionais.

Como país de dimensões continentais, as distâncias geográficas no Brasil foram encurtadas pela mídia eletrônica (televisão, rádio e Internet). Diferenças culturais regionais, antes pouco conhecidas, passaram a ser reveladas principalmente pela televisão, que se transformou na maior mediadora cultural do país. As transmissões televisivas passaram a controlar as diferenças, transmitindo e tornando comuns aspectos dessa diversidade cultural brasileira. Ao mesmo tempo, ao transmitir uma programação baseada em informações fornecidas por agências noticiosas, filmes,

anúncios, músicas, série televisivas internacionais entre outros, a televisão passou também a ser responsável pelo processo de mundialização de um padrão do que seja cultura, contribuindo para que a produção regional de televisão permaneça restrita a pequenos grupos, com baixa audiência, baixo faturamento e alto custo de produção, o que torna inviável sua divulgação em termos nacionais.

Em artigo sobre a diversidade cultural, disponível na Internet, Geraldo Moraes dá um exemplo desse problema quando revela que em 2001, as emissoras de televisão do Brasil transmitiram 2.150 filmes. Diante desse dado ele pergunta e responde: “Quantas produções brasileiras foram levadas ao público? Numa rede de televisão aberta, foram veiculados aproximadamente 120 filmes por mês, e dez filmes nacionais em todo o ano. Duas outras só exibiram títulos estrangeiros”.

No ano de 2006 a situação não foi diferente. De acordo com dados da Agência Nacional de Cinema (ANCINE), a produção brasileira também não encontrava espaço na TV paga. No último trimestre de 2006, por exemplo, foram exibidos 3.264 filmes de longa-metragem nos dez principais canais de filmes, sendo que destes apenas 17 eram brasileiros. Este quadro fica ainda mais dramático quando se sabe que apesar de o Brasil estar produzindo, nos últimos anos, uma

média de mais de 80 longas-metragens por ano⁷, além de centenas de curtas, documentários e dezenas de produções específicas para televisão, o cinema nacional não consegue espaço proporcional à quantidade produzida para exibição nem nas emissoras de canais aberto nem nos canais de TV paga.

A produção nacional e regional de audiovisuais tem sido incentivada com recursos provenientes da renúncia fiscal através de leis, nacionais e estaduais. Entretanto, o que antes se pensou como uma solução acabou se transformando numa aberração e vem também sendo questionada, pois na prática existe uma centralização das verbas destinadas às produções culturais, não permitindo que a diversidade cultural do país tenha visibilidade e ocupe espaço na mídia. Em um levantamento da produção cultural brasileira, realizado em 2005, a pesquisadora Ana Regina Barros, da Universidade do Piauí, constatou que cerca de 80% dos recursos captados nas empresas, usando os incentivos da Lei Rouanet, por exemplo, ficaram na região Sudeste, sendo que destes 36% só na cidade de São Paulo, enquanto a região Norte do país ficou com apenas 0,5% dos recursos (MORAES, s.d.).

⁷ Entre os anos de 1995 e 2003 a média de lançamentos foi de 23 filmes por ano. Em 2004, foram produzidos 47 filmes; em 2005, 39 filmes; em 2006, 58 filmes. A partir de 2007 houve um crescimento na média anual de títulos de longas-metragens lançados no país: Em 2007 foram lançados 82 filmes; em 2008, 77 filmes; e, em 2009, foram lançados 85 novos títulos.

Diante desse quadro, inúmeras foram as propostas levantadas para corrigir as distorções, destacando-se dentre elas a instituição de uma política de cotas na programação televisiva, casada com um fundo de fomento para as produções audiovisuais. As expectativas da criação de cotas efetivas para a produção nacional estão contidas na nova versão do Projeto de Lei 29/2007, aprovada em setembro de 2009 na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC) da Câmara dos Deputados.⁸ Entretanto, a eficiência de uma política de cotas vem sendo questionada por especialistas porque se destina apenas à TV paga, liberando o setor de TV aberta, além do mais, o principal desafio do setor hoje não é o estabelecimento de cotas, mas resolver o impasse entre o desenvolvimento tecnológico e a regulamentação do setor.

Enquanto isso não acontece e com as recentes mudanças no hábito de assistir à televisão no Brasil, as emissoras de TV abertas passaram a disputar o mercado de TV na *web*. Além das demais redes, a Globo passou a investir na TV *on demand*, seja por meio de tablets, smartphones ou Smarttv. Em setembro de 2012, a Rede Globo lançou o seu mais novo aplicativo para

⁸ A mais nova versão do Projeto de Lei 29/2007, de autoria do deputado Jorge Bittar, prevê a definição de uma cota obrigatória de conteúdo nacional – 10% da grade de programação, excluídos noticiário, programas esportivos e religiosos – a ser veiculada nas operadoras de TV a Cabo.

vídeo: o Globo TV+. O investimento da Globo e das demais redes de televisão brasileira se justifica devido ao crescimento desse mercado. De acordo com dados do IBOPE referentes a agosto de 2012, mais de 4,3 milhões de usuários, em um universo de 50,7 milhões, estavam consumindo conteúdos *on demand*, em plataformas como Netflix, Netmovies e iTunes

3.2 Descentralização da produção

Num país cheio de diferenças e de desigualdades culturais como o Brasil, a pluralidade de produção e distribuição de conteúdo tem que existir, mas nossa produção televisiva continua centralizada no eixo Rio-São Paulo, tendo como o maior produtor a Rede Globo que ao longo de seus 45 anos difundiu por todo o país o que Leonardo Brant (2003) classificou como sendo o *carioca way of life*. Continuando, Brant diz:

Esse modelo, apesar de difundir o conteúdo nacional, integrar e fortalecer a língua portuguesa, acabou por subordinar todas as formas de manifestação cultural a um perigoso monopólio, um modelo centralizador de produção e distribuição de conteúdos que agora é colocado em xeque. Sabemos o quanto é perverso esse modelo, principalmente quando há interesses político-ideológicos por trás. Sobretudo quando um só

conglomerado detém 99,8% de penetração dos lares, 68% da audiência e 75% do bolo publicitário, como é o caso da cadeia de TV em questão [Rede Globo]. (BRANT, 2003).

Diante dessa situação, há quase que um consenso generalizado de que a única maneira de se mostrar uma maior diversidade do ponto de vista geográfico é a descentralização da produção. No entanto, os programadores entendem “produção regional” como sendo aquela programação produzida e gerada por uma emissora afiliada dentro da grade nacional dirigida a um público específico em horário nobre.

Como as emissoras de televisão no Brasil estão distribuídas por redes nacionais, as afiliadas a uma rede enfrentam limitações com relação à própria grade. Às afiliadas são concedidas pelas redes nacionais apenas duas alternativas de produção local: 1) produzir e exibir a cobertura jornalística da região nos horários obrigatórios; 2) exibir programação própria ou permanecer em rede com a programação nacional nos horários optativos.

Vale lembrar que a Constituição de 1988, no capítulo *Da Comunicação Social*, em seu artigo 221, estabelece as finalidades das emissoras de radiodifusão. Está explícito que a produção das emissoras de rádio e televisão deve atender aos princípios educativos, artísticos, culturais e informativos, promovendo a cultura nacional e regional, além de estimular a

produção independente. Frisa ainda que a regionalização da produção cultural deve atender a percentuais estabelecidos em lei. O problema é que as leis complementares para o setor até hoje, mais de 20 anos depois de promulgada a Constituição, ainda não foram aprovadas.

Projetos de lei neste sentido, a exemplo do que foi apresentado em 1991, pela ex-deputada Jandira Feghali (PCdoB-RJ), que pretendia regular a questão, continuam tramitando pelo Congresso Nacional. Em sua versão original, o projeto de Feghali fazia a previsão de que as emissoras reservassem 30% da programação a conteúdos regionais. Depois de aprovado numa comissão da Câmara Federal, o texto original sofreu emendas, quando foram estabelecidas cotas de programação local que podiam variar de acordo com o tamanho da cidade. Desde 2003, a tramitação do projeto está parada no Senado (MARTHE, 2009; MATTOS, 2009).

3.3 Conteúdos nacionais e regionais

Com a implantação da TV e do Rádio Digital, a perspectiva aponta para um movimento de reestruturação do mercado como um todo, modificando as relações entre radiodifusores, operadoras de telecomunicações e consumidores, além de influenciar no

modelo de negócios que se efetivará a partir daí. O avanço da convergência entre as mídias, como TV, internet e telefonia, determinará ajustes em todos os setores inclusive no da legislação específica, porque os setores de radiodifusão e telecomunicações, hoje, são regidos por legislações distintas e precisamos com urgência do estabelecimento de novas regras, um novo marco regulatório.

A partir de 1995, com a chegada da TV por assinatura⁹, da Internet e da telefonia celular, a TV aberta passou a registrar quedas acentuadas, tanto na receita como na audiência. E a solução apontada para essa situação é: valorizar e respeitar a diversidade cultural do país; estimular a atração de audiência nos horários nobres, praticar comerciais que respeitem a diversidade; incrementar a transmissão digital; enfatizar a cobertura jornalística local, a diversidade cultural e a interatividade com o público.

Historicamente, em sua primeira fase de desenvolvimento, entre os anos 1950-1964, a programação da televisão, além de elitista, era essencialmente regional com programas ao vivo, pois na época não existia

⁹ Segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), o número de assinaturas da TV paga no Brasil atingiu, em outubro de 2012, o total de 15,7 milhões de assinantes. Considerando as últimas pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que apontam para uma média de 3,3 pessoas em cada domicílio no país, a TV por assinatura já é distribuída para 51,8 milhões de brasileiros.

transmissão por satélite nem outros equipamentos mais sofisticados que permitissem a gravação. Coincidentemente, a partir da implantação da TV Globo, chegou ao país o videoteipe, que permitiu a gravação e a exibição de um mesmo programa em várias regiões do país, permitindo à emissora em questão, já nos anos 1970, introduzir a transmissão de uma programação modelo em rede nacional. Naquela época, a Globo era rigorosa no sentido de obrigar as TVs regionais afiliadas a transmitirem a programação nacional e manter o padrão de qualidade (MATTOS, 2010).

Nos últimos anos, com o objetivo de equilibrar os índices de audiência e para atender as demandas por programas regionais, a Globo passou a reservar um espaço em sua programação total, uma média de 12 a 14 horas semanais, para a transmissão das produções regionais, praticamente acompanhando a tendência de suas concorrentes (Record, SBT, Band e Rede TV!), tendo em vista que elas estavam investindo na cobertura local e tirando pontos de sua audiência. A partir daí foi identificado que, se o **horário nobre nacional** se estende das 18 às 23 horas, o **horário nobre regional** está concentrado no período das 12 às 14 horas, de segunda a sexta-feira.

Marcelo Marthe (2009), da *Veja*, fez um levantamento dos programas regionais de maior audiência, veiculados no horário nobre regional (das 12 às 14 horas) constatando que:

Em capitais como Macapá e Teresina, além de um bom número de cidades de interior, o percentual de televisores ligados durante esse horário nobre regional fica em torno dos 60% – um índice tão elevado quanto o noturno. Além do jornalismo local, outros dois itens imperam nessa faixa: a programação esportiva e o sensacionalismo. [...] O telejornalismo estilo ‘mundo cão’ é o prato principal do horário do almoço nordestino. Isso se explica pelos altos índices de criminalidade da região. Além de Cardinot, a TV Jornal, em Pernambuco, emprega mais uma estrela do ramo na sua sucursal de Caruaru, cidade de 300.000 habitantes no agreste pernambucano. O [programa] *Sem Meias Palavras* tem como chamariz as entrevistas de porta de delegacia feitas pelo repórter Givanildo Silveira, contrabalançadas por quadros, digamos, comportamentais. [...] Cardinot e Givanildo são verdadeiros gentlemen perto do principal expoente da baixaria baiana, José Eduardo Figueiredo Neves, o Bocão. O programa *Se liga Bocão* – da TV Itapoan, parceira da Record no estado – apresenta imagens chocantes de atropelamentos, assaltos e cadáveres. Boa parte desses flagrantes é captada por espectadores munidos de celulares. [...] As produções regionais não vivem apenas das aberrações. Contrariando a surrada teoria esquerdista de que a TV ‘padroniza’ a cultura, vários programas fazem sucesso investindo nas particularidades de cada lugar. Tanto a gaúcha RBS quanto a pernambucana TV Jornal

produzem especiais de teledramaturgia. [...] Ligadas a grupos que controlam as afiliadas da Globo em suas regiões, a Amazon SAT, de Manaus, e a TV Diário, de Fortaleza, oferecem programação 100% regional. E já a levaram de graça, via satélite, para além de seus estados. Tempos atrás, por pressão da Globo, a Amazon SAT deixou de ter seu sinal liberado para antenas parabólicas. Sob a mesma justificativa – a de que fazia concorrência desleal com as TVs dos estados vizinhos – a TV Diário voltou a ser transmitida apenas no Ceará. Essa última produz o humorístico *Nas Garras da Patrulha*, cujos bonecos toscos – como o personagem Coxinha – ganharam notoriedade no *You Tube*. Outro de seus programas, o *Forrobodó*, propulsou a carreira da maior estrela da TV local cearense, o apresentador e empresário Tony Nunes. (MARTHE, 2009).

O debate sobre a regionalização da produção audiovisual tem merecido a atenção de vários pesquisadores e de instituições, a exemplo do Observatório do Direito à Comunicação (OCB) que, em 2009, promoveu um estudo, *Produção Local na TV Aberta Brasileira*, com o objetivo de medir a presença de conteúdos regionais na TV aberta brasileira. O estudo envolveu 58 emissoras em 11 capitais das cinco regiões brasileiras e chegou à conclusão de que apenas 10,83% do tempo veiculado são ocupados com conteúdo de origem local:

A emissora com maior tempo dedicado a conteúdos locais é a Paraná Educativa, sediada em Curitiba e vinculada ao governo do Paraná, que preenche 50% de sua grade com atrações produzidas naquela cidade. Em seguida vem a TV Rondon, afiliada da Rede TV! em Cuiabá (MT), com 45%, a pública Rede Minas, com 34,32%, e as gaúchas TV Pampa, afiliada à Rede TV!, com 26,5%, e a também pública TVE RS, com 22,82%. Entre as 10 emissoras com melhor desempenho na análise, evidencia-se a presença das regiões Sul e Nordeste, com três televisões cada uma. [...] Tais dados revelam a disparidade entre as emissoras públicas e comerciais. As primeiras reservam, em média, 25,5% de sua grade para conteúdos realizados em suas cidades. [...] Já as redes comerciais ficam abaixo da média nacional, reservando a média de 9,14% de suas grades de programação para conteúdos locais. Para especialistas entrevistados na pesquisa, tal quadro é resultado dos condicionantes políticos e econômicos impostos pelo modelo centralizado de rede. Um problema dos contratos de afiliação é o tempo preestabelecido pelas cabeças para a produção regional. Outra dificuldade é o alto risco de retorno financeiro, que muitas vezes leva as emissoras a nem sequer preencher o pouco tempo permitido pelas cabeças (OBC, 2009).

O estudo promovido pelo OCB constatou também que dentre as redes nacionais, a que obteve o

maior percentual de programação regional foi a Rede Pública, com 25,55%, enquanto dentre as comerciais a que obteve melhor índice foi a Rede TV! com 12,2%, seguida da Record, com 11,2%. A Rede CNT obteve média de 9,12%; a SBT ficou com 8,6%; a Rede Bandeirantes com 8,56%; e a Rede Globo, em último lugar, com média de 7% de programação regionalizada. De acordo ainda com o estudo, dentre os conteúdos analisados o que apresentou maior presença foi o gênero jornalístico, seguido por entretenimento e pelos programas culturais.

Quando o estudo concentrou suas atenções à produção e veiculação de programas locais por regiões constatou que a região com melhor média de produções locais foi o Sul, com 13,92%. A região Centro-Oeste, com 11,66% aparece em segundo lugar. A região Norte ficou com 9,1%; a região Nordeste com 9,8%; e o Sudeste com 9,19%. Baseado nas evidências obtidas o Observatório do Direito à Comunicação (OCB), concluiu que:

O resultado mostra que a presença de produções locais não está diretamente ligada ao peso dos mercados. Apesar de utilizar uma mostra de 58 dentre as 421 geradoras de televisão existentes no país, o estudo 'Produção Local na TV Aberta Brasileira' traz importantes elementos para entender a realidade da televisão brasileira. A julgar

pela estrutura vertical das redes de televisão, a extensão de suas análises para todas as capitais ou para as geradoras no interior poderia certamente apresentar um quadro mais completo, mas dificilmente iria alterar radicalmente a evidência da desvalorização da cultura regional pelas emissoras de TV nacionais. (OCB, 2009).

3.4 Para aumentar a diversidade cultural na TV

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi criada em 2007 com o objetivo de implantar e gerir canais públicos de comunicação, tais como a TV Brasil, a televisão pública de caráter nacional. A criação da TV Pública era uma antiga reivindicação dos que lutam pela democratização das comunicações.

O serviço público de televisão caracteriza-se como uma das formas de realização dos direitos às liberdades de expressão, de informação, de cultura, de educação e do direito à comunicação social. Para que a TV Brasil tenha maior efetividade na democratização das comunicações, contribuindo ainda mais para a diversidade cultural e a valorização da produção regional, assegurando sua transmissão, sugere-se: que a transmissão da TV Brasil seja obrigatória em todas as cidades brasileiras; que a TV Brasil amplie a divulgação dos conteúdos regionais e independentes na grade de sua programação da TV pública; que as emissoras

públicas, incluindo-se aqui as educativas mantidas pelos Estados e pela União, operem em rede nacional, possibilitando assim a produção e distribuição integrada dos conteúdos; que a multiprogramação seja implementada na TV pública digital, tendo em vista que a tecnologia digital permite a transmissão simultânea de múltiplos programas e se isto for efetivado poderá possibilitar melhor aproveitamento da produção regional com sua distribuição assegurada.

Audiovisual - Apesar do audiovisual já apresentar uma produção de qualidade, deve-se continuar estimulando o setor no sentido de reforçar e transformar o Brasil num grande produtor de conteúdos. O problema que se apresenta no momento é o de como distribuir o conteúdo produzido. Embora a Constituição de 1988 estabeleça a regionalização da produção cultural e a distribuição do conteúdo na programação das emissoras regionais, o artigo 221 da Carta Magna não está sendo cumprido por falta de regulamentação específica que garanta os percentuais de regionalização. A produção audiovisual já conta com o estímulo econômico concedido pelo Estado, mas faltam os canais de distribuição. Exatamente por isso, para fortalecer a produção independente e regional do audiovisual, é preciso debater e assegurar espaço para a produção regional nas emissoras de televisão aberta e na TV por assinatura.

A produção audiovisual de qualidade, entretanto, só será viabilizada se as plataformas pagas de distribuição desses conteúdos forem organizadas de modo a garantir a distribuição de conteúdos originados de todas as regiões do país. Para tanto é necessário que nenhum grupo econômico detenha o controle de mais que 25% da grade de programação de toda e qualquer plataforma de distribuição, seja ela TV a cabo, DTH, MMDS, televisão pelo celular, entre outros.

As outorgas de rádio e TV têm sido apontadas como um dos principais problemas para a democratização das comunicações devido à alta concentração de meios nas mãos de uns poucos grupos empresariais. Vale dizer que no artigo 220 da Constituição está prevista a regulamentação da proibição a monopólios e oligopólios nos meios de comunicação, sem, no entanto, determinar como isto será cumprido e sem apresentar limites à atuação de uma mesma empresa em várias etapas da indústria de comunicação, por exemplo, produzindo e distribuindo conteúdos.

Apesar do artigo 54 da Constituição proibir a propriedade de rádios e TVs por políticos, o setor apresenta também uma alta concentração de veículos nas mãos de políticos, que já estão obtendo outorga até de canais tidos como educativos. A legislação deve ser cumprida.

Radiodifusão - Considerando que a radiodifusão é um serviço público, o processo de outorga e

renovação deve cumprir o que está previsto na Constituição nacional, aperfeiçoando-se o sistema de tramitação dos processos que devem ter mais agilidade e transparência. Para que o serviço continue a ser prestado gratuitamente, a viabilidade econômica do setor deve ser garantida, principalmente devido à competição de novas plataformas que, por serem pagas, têm outras formas de faturamento além da publicidade.

A situação atual do setor de radiodifusão brasileira, principalmente na mídia televisiva, apresenta-se como de monopólio. No entanto, um perigo maior ronda o setor que é o de ter a TV e as telecomunicações em geral dominadas por um monopólio mais poderoso e ainda por cima estrangeiro. Isto se deve ao fato do aval da Anatel para empresas estrangeiras poderem operar TV por assinatura via satélite (DTH).

Com a chegada da tecnologia digital, a multiprogramação na TV digital aberta deve ser autorizada e estimulada, pois com ela se pode multiplicar as possibilidades de distribuição de conteúdos, principalmente aqueles produzidos por produtores independentes em regiões fora do eixo Rio-São Paulo.

Considerando as dificuldades de sustentabilidade das rádios e TVs comunitárias, sem fins lucrativos, sugere-se: a criação de um fundo de financiamento que garanta a operacionalização dessas emissoras nas comunidades; a distribuição de conteúdos, produzidos inclusive por universidades, por meio de rádios

e TVs comunitárias, deve ser fomentada; a reserva de canais, bandas ou frequências diferentes, inclusive no processo de digitalização dos sistemas de radiodifusão, para as rádios e TVs comunitárias; e, o fim da proibição de veiculação de publicidade nas rádios e TVs comunitárias e que as mesmas passem a receber um percentual da publicidade oficial.

3.5 Tendências

Para aumentar a quantidade de horas e de programas regionais nas emissoras de TV, garantindo a diversidade cultural regional sem a preocupação exclusiva de atrair grandes audiências, além de assegurar espaços para a transmissão das produções independentes nas grades das emissoras, é de fundamental importância a regulamentação do Artigo 221 da Constituição brasileira.

Outro Artigo da Constituição de 1988 que precisa ser regulamentado é o Artigo 223 que trata da outorga, renovação de concessão, permissão e autorização de serviços de radiodifusão e sons e imagens, “observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.” Só a partir da Lei nº 11.652, de 7 de abril e de 2008, que criou a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), como diz o professor Venício Lima (2010), “passou a ser possível pensar-se

na implementação do princípio constitucional da complementaridade na radiodifusão”.

No dia 3 de maio de 2010, um ano e meio após a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)¹⁰, foi iniciada a transmissão simultânea da Rede Nacional de Comunicação Pública (RNPC), formada pelos quatro canais da própria EBC, por sete emissoras universitárias e por 15 emissoras públicas estaduais. A RNPC transmitirá a programação da TV Brasil para mais de 100 milhões de telespectadores distribuídos em 23 estados. Com salienta Vinício Lima:

O início de funcionamento da RNPC é auspicioso por ele mesmo. É necessário, no entanto, registrar que sua entrada em operação obedece às verdadeiras intenções dos constituintes expressas no princípio da complementaridade (artigo 223) e significa o cumprimento dos princípios que constam do artigo 221 para “a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão” que, também, nunca foram regulamentados. (LIMA, 2010).

Concluindo, podemos afirmar que só com um novo marco regulatório poderemos garantir a presença da produção audiovisual independente na grade

¹⁰ A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi criada pelo Decreto nº 6.246 e a MP 393, ambos de outubro de 2007, posteriormente convertidos na Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008.

de programação das emissoras abertas e fechadas; estimular a produção independente de filmes e de programas de televisão; um maior espaço para a programação regional na grade das emissoras; estimular a produção local pelas próprias emissoras e/ou por produtores independentes regionais, garantindo assim a diversidade cultural e o regionalismo na televisão brasileira. Com a implantação da tecnologia digital e o avanço da convergência entre as mídias, como TV, Internet e telefonia, determinará ajustes em todos os setores inclusive no da legislação específica, porque os setores de radiodifusão e telecomunicações hoje são regidos por legislações distintas e precisamos com urgência do estabelecimento de novas regras, um novo marco regulatório. Em síntese, é necessário que o novo marco regulatório contemple as questões regionais e garanta o acesso da população ao conteúdo produzido no país.

[PARTE II]
**INCLUSÃO
SOCIAL**

INCLUSÃO



[4]

TECNOLOGIAS DIGITAIS E A JUVENTUDE

A juventude brasileira corresponde a cerca de 35 milhões de jovens na faixa entre os 15 e os 24 anos de idade. A mídia tem concentrado crescente atenção dirigida aos jovens nos últimos anos, oferecendo-lhes produtos com conteúdos específicos e cada vez mais segmentados, levando em conta a heterogeneidade desse grupo. Esta parcela da população tem se constituído também no público-alvo para o qual são dirigidos todos os tipos de apelos de consumo. No imaginário da publicidade e dos programas televisivos, a juventude tem autonomia para o consumismo. Um dos objetivos deste capítulo é identificar como se processa a relação da juventude com o mundo de profusão de imagens, que exacerba o imaginário¹¹ da

¹¹ O termo imaginário está associado a termos como mito, imaginação, sonho, devaneio, fantasias.

contemporaneidade através dos meios audiovisuais. Outro objetivo é tentar identificar como a juventude tem lidado com as tecnologias digitais, com a distribuição e a recepção de conteúdos, procurando dar vazão à sua capacidade criativa.

Pretendemos, ainda, apresentar um panorama geral de como a juventude brasileira está lidando com as mídias tradicionais e as tecnologias da informação e comunicação (TICs) e como estas estão se apresentando para o consumo dos jovens. O capítulo está dividido em três partes. A primeira caracteriza o ambiente e o contexto no qual a juventude está inserida, além de introduzir conceitos e informações necessários a um melhor entendimento sobre o que está ocorrendo no imaginário dos jovens e das mídias. A segunda parte, além de traçar o perfil da juventude brasileira, apresenta observações sobre o relacionamento dela com as mídias tradicionais e vice-versa. Identifica também a maneira como os jovens lidam, vivenciam e se relacionam com a televisão e o cinema e como estas mídias retratam a juventude. A terceira parte apresenta um mapeamento das principais ferramentas utilizadas pelos jovens brasileiros, apontando como a geração do século 21, que já nasceu plugada, tem interagido e usado as novas tecnologias.

4.1 Contexto real e imaginário

Segundo o Censo 2010 do IBGE, 84,4% da população brasileira vivia no meio urbano, sendo que

31% em regiões metropolitanas. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD, em 2003 havia no Brasil 23,4 milhões de jovens de 18 a 24 anos, o que representava à época 13,5% da população total. O censo brasileiro de 2010¹² identificou que a estrutura etária de nossa população é constituída por 42% de crianças e jovens até 24 anos. Entendemos que várias são as faixas etárias que podem ser caracterizadas como juventude, mas para efeito deste trabalho, usamos a classificação adotada pela Organização das Nações Unidas, em Assembleia Geral realizada em 1985, e que também é considerada pela Secretaria Nacional de Juventude, organismo ligado à Presidência da República, ou seja, aquela compreendida entre 15 e 24 anos. Esta parcela da população girava em 2010, por ocasião do censo, em torno de 35 milhões de adolescentes e jovens adultos, correspondendo a cerca de 20% da população brasileira. Este grupo apresenta uma grande diversidade, tanto sob a perspectiva étnica quanto de estrutura social e que é semelhante a do país como um todo.

Por mais que a faixa etária e algumas características subjetivas e biológicas aproximem essa multidão, o contexto socioeconômico

¹² De acordo com o censo de 2010, o Brasil tinha 45.932.295 pessoas entre 0 e 14 anos de idade e 34.236.060 pessoas entre 15 e 24 anos de idade. Estes dois grupos da estrutura etária representam, portanto, 42% da população brasileira.

e cultural proporciona experiências, realidade e juventudes diversas. [...] Temos, ainda, as diferenças de raça/etnia. [...] Temos, ainda, as diferentes orientações sexuais. Os heterossexuais compõem o modelo dominante, e os homossexuais são discriminados. As desigualdades, para além das diferenças, são múltiplas no Brasil. A primeira que sempre nos ocorre é a de classe social. Assim como a população em geral, temos também uma massa de jovens pobres e uma faixa bem menor daqueles providos financeiramente. Esses grupos de jovens têm acessos diferentes à cultura, ao lazer, ao trabalho, à escolaridade, à circulação nas cidades, nos estados e no país. [...] As diferenças aqui apontadas são as mais gritantes e não representam todos os grupos. Há diversidade ideológica, religiosa, cultural. Não podemos esquecer, também, das marcas que diferenciam os moradores do interior, das capitais e das cinco regiões do país, que apresentam características muito próprias. (ROCHA, 2006).

Portanto, definir a categoria juventude passa a ser uma tarefa difícil, devido, principalmente, aos critérios históricos e culturais que a constituem. Peralva (1997) diz que juventude é, simultaneamente, uma condição social e um tipo de representação. Para ele “a juventude constitui um momento determinado, mas não se reduz a uma *passagem*; ela assume uma importância em si mesma”. Dentro do grupo da população

considerado como juventude, portanto, existem várias juventudes que se relacionam com os meios de comunicação de maneiras totalmente diferentes.

Duas ideias básicas costumam estar presentes nas concepções modernas de juventude: a primeira consiste em considerá-la uma fase de *passagem*, no ciclo da vida, situada entre o período de dependência, que caracterizaria a infância, e a posterior autonomia adulta. A segunda é a que atribui aos jovens uma *pre-disposição natural para a rebeldia*, como se fossem portadores de uma essência revolucionária. [...] A concepção de juventude como *passagem* parte do reconhecimento de que se trata de um período de transformações e por isso de buscas e definições de identidade, de valores e ideias, de modos de se comportar e agir. [...] Pelo segundo enfoque também tem-se a impressão de que a atual geração de jovens (e isso já dura pelo menos duas décadas) se apresenta como a negação da essência juvenil, concebida como rebeldia: comparados com as gerações anteriores, dos anos 60 e 70 (sempre lembradas miticamente, como se em sua totalidade tivessem se envolvido nas mobilizações por mudanças), os jovens de hoje parecem estar no polo oposto do compromisso político e a postura rebelde e revolucionária. (VENTURI; ABRAMO, 2000).

Ao mesmo tempo em que funciona como veículo de socialização entre os jovens, a televisão, com

seu potencial de massificação cultural, é acusada de exibir mitos de beleza e juventude, atuando como a principal fonte de orientação do comportamento da juventude.

O modo como a imagem da juventude tornou-se uma mercadoria vendável, segundo a ideologia consumista, acaba refletindo de modo contundente no jeito como a juventude se expressa hoje. Uma sociedade forjada sob os valores materiais consumistas como a que nós vivemos acaba por produzir graves problemas sociais, sobretudo aguçando as diferenças e, com isto, aumentando ainda mais a distância que separa aqueles que podem consumir daqueles que não podem. Portanto, a imagem do jovem/mercadoria exibida na mídia permite aos mercados se darem ao luxo de manipular os desejos e gostos dos indivíduos, direcionando-os para a promoção do consumo de massa. (JESUS, 2006).

Em estudo que realizou neste sentido, Vera Maria Ferrão Candau concluiu que “a televisão representa a juventude de forma genérica e descontextualizada, sendo uma das principais agentes da percepção presente na opinião pública do jovem como seres inevitavelmente programados para comportamentos desviantes que ameaçam a integridade social” (CANDAU,1999).

Num texto que trata das relações entre mídia e juventude, Rosa Maria Bueno Fischer diz como os jovens estão usando as novas tecnologias:

Eles referem que veem televisão de duas a quatro horas por dia; essa prática associa-se ao “vício” (como eles dizem) de entrar nas comunidades como o Orkut ou MSN, muitas vezes para comunicar-se com pessoas muito próximas, com quem eles têm contato presencial, diariamente. Tais práticas aparecem associadas a uma curiosa percepção do tempo: um tempo que parece encurtar a cada dia, de tal modo que jovens de 15 ou 18 anos referem-se a si mesmos como pessoas que literalmente “não têm tempo”, sentem-se “divididos” e fragmentados. A maioria deles revela certa angústia com o tempo, que para todos eles passa rápido demais – angústia que não se separa de outro problema: a necessidade quase incontrolável de estar *up to date* com a mais nova tecnologia (do celular, do PC, do programa de *download* de músicas e materiais audiovisuais etc.), como se todas as coisas no mundo envelhecessem a cada segundo. (FISCHER, 2008, p. 680).

Entretanto, a televisão já não é mais o principal instrumento a influenciar a juventude. A participação das novas tecnologias digitais e o processo de convergência midiática, reunindo telefone celular, computador, rádio, televisão aberta e por cabo/satélite, com

alto poder de interatividade, de interconexão e de socialização têm atraído as juventudes, que são os seus maiores usuários.

Os adolescentes constituem uma geração imersa em interfaces tecnológicas e usuária das novas mídias digitais. A internet e os aparelhos celulares cheios de funções e possibilidades comunicativas são as mídias mais usuais deste grupo na sociedade atual. (SANTANA, 2006, p. 2).

Uma verdadeira revolução digital está ocorrendo aceleradamente porque a produção e distribuição de conteúdos, antes concentradas nos veículos de comunicação de massa, representados pela televisão, rádio, imprensa, está experimentando uma fase de transição na qual as formas de produção e distribuição de informação passam a ser feitas de forma individualizada. O censo de 2010 constatou que 38,3% dos domicílios possuem microcomputadores, sendo que 30,7% com acesso a Internet. Estes dados contribuem para confirmar o que o professor André Lemos já dizia em 2004: “a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um - todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos - todos)” (LEMOS, 2004, p. 68).

Com o avanço das tecnologias digitais em todo o mundo, a juventude está trocando a televisão pelas mídias que praticamente surgiram depois do nascimento dessa geração, que está sendo denominada de

digital natives, ou seja, os jovens que nasceram na era digital. Para essa juventude

mobilidade e conectividade não são conquistas tecnológicas recentes: são parte natural do mundo, como os automóveis ou a Coca-Cola. Também para estes jovens, o *peer*, construção do conteúdo pelo usuário, tem uma ética mais forte do que os meios que emanam da radiodifusão. Cerca de 32% dessa turma confia plenamente no que está sendo postado por outra pessoa, individualmente – tanto em *blogs* quanto em sites de compartilhamento. Sejam indicações culturais, informações objetivas ou relatos de experiências. A confiança no que está sendo dito pela mídia é bem menor. (HOINEFF, 2007).

Em junho de 2010 a Deloitte divulgou os resultados de uma pesquisa que realizou, quando foi constatado que as redes sociais e os programas de mensagens instantâneas e de texto já eram usados diariamente por 38% dos internautas brasileiros. Essa pesquisa mostrou que já existiam 36,8 milhões de internautas ativos no Brasil e que na juventude (para eles na faixa etária de 14 a 26 anos), o computador é tão utilizado quanto a televisão quando se trata de assistir vídeos: 56% assistem vídeos pela TV e 54% assistem pelo computador.

A migração da audiência da juventude dos meios tradicionais para as outras mídias mais recentes é tão

real que, em maio de 2009, Eric Schmidt, executivo-chefe do Google, sugeriu, durante uma palestra para universitários norte-americanos, que eles saíssem do mundo virtual e fizessem conexões humanas, ou seja, que desligassem seus computadores e experimentassem a vida real. No mesmo sentido, o então ministro das Comunicações do Brasil, Hélio Costa, também fez recomendação similar à juventude brasileira: “Essa juventude tem que parar de ficar só pendurada na Internet. Tem que voltar a assistir TV e ouvir rádio” (*Folha Online*, 2009).

Para entender e debater a relação da juventude com o mundo de profusão de imagens, que exacerba o imaginário da contemporaneidade através dos meios audiovisuais e das tecnologias digitais, nos baseamos no entendimento do sociólogo da comunicação Michel Maffesoli sobre o que é o imaginário. Segundo ele

não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado. [...] Cada sujeito está apto a ler o imaginário com certa autonomia. Porém, quando se examina o problema com atenção, repito, vê-se que o imaginário de um indivíduo é muito pouco individual, mas, sobretudo, comunitário, tribal, partilhado. Na maior parte do tempo, o imaginário dito individual reflete, no plano sexual, musical,

artístico, esportivo, o imaginário de um grupo. O imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional.

O imaginário é alimentado por tecnologias. A técnica é um fator de estimulação imaginal. Não é por acaso que o termo imaginário encontra tanta repercussão neste momento histórico de intenso desenvolvimento tecnológico, ainda mais nas tecnologias de comunicação, pois o imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação. Internet é uma tecnologia da interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários.

Existe um aspecto racional, utilitário, de Internet, mas isso representa apenas uma parte desse fenômeno. O mais importante é a relação, a circulação de signos, as relações estabelecidas. Da mesma forma, a televisão e a publicidade articulam o emocional e a técnica. Tem lógica nisso, pois a lógica da imagem é sempre técnica. Na base, só há imagem pela técnica. (MAFFESOLI, 2001, p. 81).

4.2 Juventude e os meios audiovisuais

De acordo com Jean Baudrillard (1981), as mídias contemporâneas são instrumentos de simulação

de hiper-realidades e ao deixar de espelhar a realidade, passaram a criar realidades paralelas, interferindo na construção do imaginário dos indivíduos. Para ele, a cibercultura, por exemplo, é o resultado de simulacros criados a partir de algo real, mas que ganham características próprias e totalmente independentes do que permitiu sua criação. Dentro deste cenário, tem crescido no Brasil a atenção que a mídia dedica aos jovens nos últimos anos, dedicando-lhes programas especiais de rádio e televisão, suplementos nos jornais dirigidos à juventude e revistas segmentadas, abordando temas como comportamento e cultura (moda, música, estilos de vida, esporte, lazer etc.) produtos e programas com notícias sociais (violência, crime, exploração sexual etc.).

Apesar de a juventude ser pressionada, estimulada pela cultura do consumo e do prazer, no ano de 2008, o Instituto Datafolha publicou os resultados de uma pesquisa sobre o perfil da juventude brasileira que, de maneira espontânea, ao responder a indagação “Qual o seu maior sonho?” os jovens afirmaram que sonham mesmo é com emprego, trabalho e qualidade de vida. Em síntese, a pesquisa revelou que a juventude do século 21 já não está politicamente engajada com as transformações sociais, nem integram mais os grupos de “insubordinados e visionários”. Foram entrevistados 1.541 jovens com idade entre 16 e 25 anos, constatando que com relação à ocupação

principal, a pesquisa apontou que 35% da juventude só trabalha; 25 % são apenas estudantes; 25% estudam e trabalham, e 15% não estudam nem trabalham (LEAL, 2008).

Outra pesquisa, com objetivo de traçar um perfil da geração que nasceu a partir de 1990, foi produzida pela revista *Veja*, no ano de 2009, identificando, de maneira generalizada, hábitos e comportamentos dessa geração. Durante dois meses a revista promoveu uma enquete com 527 pais e jovens de 13 a 19 anos de todo o país, validando grande parte das conclusões obtidas pela pesquisa do Datafolha de 2008. Dentre as conclusões a que *Veja* chegou, destacam-se:

Os meninos e meninas que nasceram a partir de 1990 não almejam fazer nenhum tipo de revolução – nem sexual nem política, como sonhavam os jovens dos anos 60 e 70. Mudar o mundo não é com eles. O que querem mesmo é ganhar um bom dinheiro com seu trabalho. São também mais conservadores em relação aos valores familiares (embora os pais, lógico, sejam “ridículos”), de acordo com o maior estudo de hábitos e atitudes da população adolescente brasileira, conduzido pela empresa de consultoria Research International. Fruto da revolução tecnológica e da globalização, eles formam, ainda, a geração do “tudo ao mesmo tempo agora” (uma das inúmeras expressões com as quais os especialistas tentam defini-los).

São capazes de realizar várias atividades ao mesmo tempo (as de estudo nem sempre a contento), porque celular, iPod, computador e videogame praticamente viraram uma extensão do corpo e dos sentidos. É, enfim, uma juventude que vive em rede, com tudo de bom e de ruim que isso significa. Afirma Felipe Mendes, diretor-geral da Research International: 'O que preocupa nesta geração é que eles são concretos em relação a dinheiro e trabalho, mas muito básicos em seus sonhos e impessoais e virtuais nos prazeres que deveriam ser reais'. (BUCHALLA, 2009, p. 86).

Por sua vez, ao realizar uma pesquisa sobre Juventude e Televisão, Isabel Travancas constatou outra faceta, ou seja, a hegemonia da televisão sobre os outros meios de comunicação: "No Brasil, a televisão é uma espécie de ser 'onipresente'. Ela está em todos os lugares, em todas as casas. Ela certamente nos une muito mais do que nos diferencia" (TRAVANCAS, 2007, p. 96). A pesquisa dela, um estudo de recepção do *Jornal Nacional* da Rede Globo por jovens universitários do Rio de Janeiro, constatou que esse telejornal é referência para eles, como também "fonte de sentimentos os mais variados, que vão do amor ao ódio. Jamais de indiferença". Ela constatou também que

a maneira como lidam, vivenciam e se relacionam com a televisão, e especificamente

com o *Jornal Nacional*, tem estreita relação com as suas identidades como jovens e estudantes universitários, como os depoimentos explicitam. Ficou nítido que o JN, como parte de um sistema mais amplo da comunicação, pode afetar e influenciar o conjunto de informações e conhecimentos que esses jovens adquirem, assim como seus projetos pessoais. [...] A própria leitura que esses jovens fazem do telejornal aponta essa oposição entre totalização e fragmentação. O mundo moderno aparece na televisão como uma bricolagem, uma soma de pequenos pedaços, e o jornal surge dando ordem ao caos. (TRAVANCAS, 2007, p. 94).

Apesar disso, a juventude brasileira, de acordo com inúmeros trabalhos publicados sobre o assunto, não está nem se sente representada por nenhum dos meios de comunicação, principalmente a Televisão e o Cinema, que também não atendem às suas necessidades e interesses. Mesmo assim, muitas vezes, a mídia continua sendo a principal fonte de inspiração para a chamada “expressividade” da juventude.

Um dos programas da televisão brasileira de maior sucesso destinado à juventude é o seriado *Malhação*, produzido pela Rede Globo. *Malhação* é exibido diariamente, no mesmo horário, sem interrupções, a partir das 17h30min, com duração de 30 minutos. Este programa vem sendo transmitido há mais de 15 anos e obtendo os índices de audiências projetados.

Todos os anos o programa é todo reestruturado, da vinheta de abertura, passando pela trilha sonora, elenco, enredo até o diretor. Pierre da Silva e Eunice Gomes se dedicaram ao estudo de *Malhação*, que para eles “é um sucesso na comunicação de imagem que, por contaminação sucessiva, vem criando grupos que vivem valores idênticos e estilos de vida similares aos dos personagens”. E exatamente por isso eles consideram esse seriado “como pertencente às imagens fundadoras da cultura do jovem brasileiro, aquelas que na multiplicidade de outras imagens, em congruência ou em oposição, agrega pessoas formando comunidades”. Sobre *Malhação* eles relatam:

Nessa teledramaturgia o seu elenco nunca envelhece, todos são mancebos, não alcançam a maturidade, pois a cada ano, outra turma mais jovem é introduzida no palco dessa academia ensolarada, ou dessa escola Múltipla Escolha. [...] Na atual cultura brasileira, a imagem da juventude evoca beleza, sedução, trabalho, saúde e vitalidade, ao contrário da primeira metade do século XX, em que, diz Khel (2004, p. 90), a juventude era sinal de despreparo, imaturidade, desarmonia corporal e hábitos antissociais. Naqueles anos, diz a psicanalista, ‘um homem de 25 anos já portava o bigode, a roupa escura e o guarda-chuva, sinais necessários para identificá-los entre os homens de 50 anos, e não entre os rapazes de 18’ (Khel,

2004, p. 90). Pele branca e roupas escuras eram símbolos da seriedade que o jovem assumia. [...] Nessa ficção televisual, os corpos são sempre jovens, bonitos, bronzeados de sua própria luminescência, portanto, felizes, incapazes de se sentirem feios, fracos ou doentes. Eles são tão bonitos que não adoecem, não sofrem nenhuma enfermidade e jamais morrem. Em *Malhação* ninguém tem sequer um resfriado. Seus corpos estão sempre belos e felizes, sempre risonhos, comem iguarias naturais e acompanham o ritmo frenético das 'harpas' eletrônicas. (SILVA; GOMES, 2008).

Há quase que um consenso entre os pesquisadores que adotam uma postura mais crítica de que a mídia, além de estimular a segregação, serve também de veículo que perpetua os preconceitos. Devido ao advento das tecnologias digitais, parte da juventude encontrou novas formas de interpretar e participar da realidade, mesmo que em espaços virtuais:

Tais espaços virtuais têm feito sucesso entre os jovens, principalmente porque são vistos como espaços de autoria, de diferenciação, contestação e de brincadeira. Brincar faz parte do cotidiano de jovens. Possibilita transitar entre fantasia e realidade. Na brincadeira os participantes podem controlar os riscos da vida real. [...] O jovem não teme a tecnologia porque a enxerga como um brinquedo, que vai conhecendo na medida

em que vai operando. [...] Experimenta com ousadia, e por isso mesmo, transforma [p. 5]. [...] As mídias digitais favorecem a integração de linguagens, que são mais acessíveis e interativas – de muitos para muitos – e por isso mesmo podem promover uma atuação ativa por parte do receptor. A apropriação dos meios audiovisuais pelos jovens, através da produção de vídeos, de games, de revistas eletrônicas, imprime visibilidade às suas histórias, aos seus desejos e inquietações, possibilitando construir o protagonismo de sua vida. Além de permitir ao outro conhecer sua realidade, sua cultura, espelhar-se. (COUTO, s.d., p. 8).

Em 2008, Isabel Rego apresentou um trabalho, durante uma Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação, no qual analisou como os jovens são retratados em alguns filmes brasileiros produzidos entre 2002 e 2007, identificado como o período pós-retomada. Temas como sexo, drogas, conflitos de gerações e tomadas de decisões foram usadas nas 14 obras selecionadas com o objetivo de identificar o imaginário construído sobre a cultura da juventude. O conflito de gerações está presente em todos os enredos dos filmes selecionados. Em sua análise, Isabel Rego constatou que o que está presente nos filmes não corresponde ao real, uma vez que a realidade foi recriada com o objetivo claro de

agregar valores estéticos, inerentes a uma obra de arte, resultado de várias escolhas de

roteiristas e diretores, entre outros. O real articulado no imaginário dos criadores segue por um filtro técnico, estético e cultural até chegar ao resultado final mostrado nas telas. (REGO, 2008).

Em suas conclusões, Isabel Rego afirma ainda que:

Há um discurso recorrente sobre o comportamento dos jovens, que não parece condizer com todos, nem mesmo com a maioria, parece mais uma representação do que deve ser, do comportamento mais adequado, compatível com o consumismo e o *status quo*, do que o comportamento naturalmente contestador da maioria dos jovens. Esta visão está presente na amostra de filmes escolhidos, os protagonistas não demonstram nenhuma consciência política nem social, preocupados com suas próprias vidas. (REGO, 2008).

4.3 Juventude e as tecnologias digitais

Com o advento das novas tecnologias digitais, a juventude brasileira ou a geração do século 21, nascida a partir de 1990, passou a ter acesso a uma nova forma de interpretar a realidade, como também mudou a forma de consumir a mídia. As Tecnologias de Informação e Comunicação, além de seduzirem os jovens, transformaram-se em um verdadeiro laboratório

de criação para os jovens, que já nasceram plugados e estão a desafiar os modelos tradicionais.

Diante das relações efêmeras da pós-modernidade, as comunidades virtuais surgem como possibilidade de unir aquilo que se distanciou. A carência humana incentiva o imaginário a buscar formas de pertencimento na via dos outros. Muitas vezes, os usuários nem se conhecem pessoalmente, tampouco dividem o mesmo espaço geográfico, mas agregam-se por meio da rede. Eles criam parâmetros de afinidades (gostam do mesmo estilo musical, de filmes, novelas, escritores etc.) expõem sem receio algum os seus hábitos e a sua imagem [p. 34]. [...] Com o advento da tecnologia da informação, a interatividade surgiu para ‘desbançar’ e ‘reconfigurar’ todos os modelos já existentes. A interatividade representa o esquema ‘todos - todos’, cuja característica principal é permitir que os usuários tornem-se emissores e receptores simultaneamente (FERREIRA, 2009, p. 70).

Conectados ao mundo pela internet, participando de sites de relacionamentos, os jovens se movem em redes. E, ao interagir com o mundo virtual, o jovem acaba construindo um sentimento de autonomia e de identidade, mas que também o conduz à dependência e à solidão. Como explica a psicóloga Suely Gevertz: “A realidade virtual traz oportunidades de

novos saberes e também é utilizada como instrumento de relacionamentos criando padrões éticos, morais e estéticos e normas de conduta”.

No mundo virtual e das tecnologias digitais, plugados aos sites de relacionamentos tais como Facebook, Orkut e aos serviços de mensagens instantâneas, integrando redes sociais, usando aparelhos portáteis tais como walkman, iPod Touch¹³, iPad¹⁴, Iphone, CD e DVD players, MP3, celulares e alimentando seus *blogs* e *fatologs* ou assistindo vídeos no You Tube, a juventude brasileira está ficando cada vez mais individualista, vaidosa, liberal e atenta com a tecnologia. Pelo menos foi esta a conclusão dos relatores das três pesquisas que a MTV Brasil realizou em 1999, 2000 e 2005, sobre o Universo do Jovem:

Nessa pesquisa foram entrevistados 2.359 jovens, entre 15 e 30 anos. [...] Destacou-se

¹³ Segundo os resultados de uma pesquisa que a Comscore e a Admob produziram em conjunto, em 2009, 40% dos usuários entrevistados afirmaram usar com mais frequência a Internet pelo seu aparelho (iPhone ou iPod Touch) do que pelo próprio computador. Além disso, 50% deles disseram que usam a Internet móvel com mais frequência do que leem as versões impressas de jornais ou revistas. O relatório apresenta ainda dados referentes ao perfil de quem usa estes aparelhos destacando que 74% dos proprietários de iPhone têm idade acima de 25 anos, enquanto os donos de iPod Touch estão na faixa entre 13 e 24 anos.

¹⁴ Nos primeiros 28 dias, a partir de seu lançamento, as vendas do iPad alcançaram um milhão de unidades, segundo a Apple. O iPhone precisou de três meses para atingir o mesmo volume de vendas. Em 2010, o iPad liderou as vendas do total de 19,5 milhões de tablets que foram vendidos em todo o mundo.

nesse estudo que: 55% dos entrevistados acreditam que a Internet melhora os relacionamentos, um dos motivos apresentados pelos analisadores para esse resultado é o fato dos jovens conhecerem e operarem tranquilamente as ferramentas da *web*. Basta ver que 59% deles conhecem os *blogs*; 51% sabem o que são *fotologs*; 71% conhecem programas de comunicação instantânea (dados que aumentam quando a faixa etária diminui). Outra ferramenta de tecnologia importante é o celular – 96% dos que responderam à pesquisa utilizam o celular para fazer ligações e 79% mandam mensagens SMS, os populares torpedos. (CALIPO, 2008).

O Twitter e o Facebook passaram a ser o meio e as mensagens preferidas dos jovens. Para termos uma ideia de como a juventude brasileira tem usado as novas tecnologias digitais, não necessariamente nesta ordem, o Portal de Informação Juvenil apresenta alguns dados interessantes que reproduzimos a seguir:

- ***Blogs (diário online)*** – O Brasil é o quinto país no mundo de leitores de *blogs* (Disponível em search Engine Marketing, Sem Brasil, 2007); O número chega a quase 9 milhões de leitores de acordo com dados do Ibope/NetRatings, no wordpress. com a audiência de jovens chega a ser até mais de 50% (Disponível em IDG Now, 2009);
- ***Podcast ou podasting*** – O Brasil é o terceiro no *ranking* mundial em *download* de *podcasts*

(Disponível em Sem Brasil, 2007). Vários sites de podcasting são voltados para a temática jovem, eles veiculam diversas informações e podem ser um meio útil de publicar ou mesmo levantar as principais discussões juvenis. Este termo é a fusão das palavras público *on demand*, é uma emissão de informação audiovisual semelhante a uma subscrição de uma revista que se pode receber via internet. A juventude tem utilizado esta ferramenta para divulgar seus trabalhos, fazer vídeos ou colocar suas músicas e deixar disponível para quem quiser ver ou ouvir. A vantagem é que qualquer jovem pode criar um, só precisa de um microfone ou uma câmera de vídeo e uma conexão à *web*. Através dos *podcasting* os jovens podem criar seus próprios programas em diversas temáticas que estarão disponíveis a todos;

- **Vídeos/blogs (Vlogs)** - Os serviços de vídeo *blogs* aqui no Brasil são muito populares entre a juventude. É lá que muitos jovens acessam um serviço de publicação multimídia que permite que compartilhem vídeos e comentários a respeito de qualquer assunto. Assim eles postam e assistem aos vídeos de sua preferência e trocam informações por meio de imagens que eles mesmos produzem. Os serviços de *vlogs* mais populares no Brasil são o You Tube e Vimeo;

- **Orkut** - Criado a partir da necessidade de se fortalecer e criar uma rede social de amigos, o Brasil tem o maior número de membros e cerca de 59,41% dos usuários tem de 18 a 25 anos. O Orkut é uma das ferramentas da Internet mais usadas e sua definição mais apropriada é de uma rede social;
- **My Space** - é uma rede social de comunicação *on-line* por meio de uma rede interativa de fotos, *blogs* vídeos, comunidades, fóruns, grupos, *e-mail*, perfis de usuários entre outros. O diferencial é sua capacidade de hospedar MP3s, o maior público deste site são bandas e músicos que fazem de suas páginas e perfil seu site oficial. Atualmente, há 56 mil bandas do Brasil cadastradas no MySpace (disponível no site da globo.com, 2007);
- **Facebook** - O potencial desta ferramenta está na possibilidade de se tornar uma plataforma estruturada de redes sociais e ser o maior aglomerador de jovens na Internet. Foi criado em 2004 e se transformou no maior site de relacionamento do mundo, já tendo atingido, de acordo com dados de outubro de 2012, a marca de um bilhão de usuários em todo o mundo. No Brasil o número de pessoas utilizando o Facebook ativamente já ultrapassa o total de 56 milhões, ou seja, mais de 28% da população;

- **Torpedo/SMS (*Short Message Service*)** - É um dos serviços que mais a juventude utiliza para se comunicar. Segundo pesquisas da Nielsen, 79,9% dos jovens (15-24 anos) mandam mensagens de texto pelo celular. (Disponível em www.overload.blog.br, agosto de 2008). De acordo com o *Inquérito à Utilização de tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias: 2005 a 2008*, os mais jovens passaram a usar mais as mensagens em vez das chamadas de voz num percentual respectivamente de 95% para 96,1% (Disponível no site telemoveis.com, 2009). É um recurso de alta aceitação juvenil pela agilidade e baixo custo que ele oferece. Muitos jovens utilizam esta ferramenta para mobilizar atividades e ações, bem como comunicar de maneira rápida algumas informações que obtêm pela internet;
- **Twitter** - é uma rede social e servidor para *microblogging* que permite que os usuários enviem mensagens, notícias e atualizações pessoais com mensagens de texto de apenas 140 caracteres via SMS, torpedo, *e-mail*, site oficial ou um programa especializado.

Estas são algumas das principais ferramentas disponibilizadas pelas novas tecnologias e que estão sendo utilizadas pela juventude brasileira, isto sem falarmos dos correios eletrônicos ou serviços de *e-mail*, que é utilizado por 97% dos jovens, os celulares,

através dos quais também os jovens enviam *e-mails* e torpedos. Aliás, como diz Gisela Castro,

os novos telefones celulares funcionam como tubos de ensaio para a tão propalada convergência das mídias, propiciando ao usuário ver TV, acessar a Internet e ouvir música, além de personalizar seus toques com músicas baixadas diretamente da *web* (CASTRO, 2007, p. 62).

Como já tivemos oportunidade de comentar em capítulo anterior, com a convergência digital, o telefone celular pode ser usado para transmissão e recepção da voz, acessar a Internet, verificar *e-mails*, fazer *download* de músicas, vídeos e filmes, fotografar, assistir programa de televisão, ouvir emissora de rádio, além de armazenar conteúdos e dados. Acrescente-se a isso o fato de que usando o celular, o usuário pode assumir o papel de receptor, transmissor e fonte de informações, rompendo assim alguns paradigmas da comunicação.

O celular passou a ser uma nova forma de se vender música digital, possibilitando às gravadoras, por exemplo, driblar os sites de *download* gratuito, apontando, assim, para uma perspectiva de que o celular poderá se transformar não apenas na maior fonte de receita das gravadoras de música como também dos produtores de conteúdos audiovisuais. Isto porque já começam a ser disponibilizados, via celular, filmes na íntegra, jogos, videoclipes e audiolivro, programas

televisivos previamente embarcados e a recepção livre do sinal de emissoras de canais abertos de televisão (MATTOS, 2009).

O celular¹⁵ é hoje a principal mídia portátil usada pela juventude brasileira, porque ele vem se caracterizando como ferramenta apropriada para a produção de conteúdo multimídia. Com o celular digital os jovens estão se transformando em produtores e distribuidores de conteúdos multimídia para grupos e redes. Isto porque o celular, com sua alta mobilidade e portabilidade, capaz de receber, transmitir e armazenar conteúdos de todas as outras mídias, além de fotografar, filmar e enviar mensagens de texto, permite à juventude assumir uma postura ativa, participando como agente transformador e construtor da realidade, interagindo, sendo fonte, receptor e transmissor simultaneamente.

Grande parte do que os jovens fotografam e filmam acaba sendo postado na *web*, em *blogs* e *vlogs*. Os *vlogs* se constituem hoje numa das mais utilizadas ferramentas de divulgação e compartilhamento de informações da e para a juventude. A análise dos produtos juvenis pode ser mais um caminho para

¹⁵ Em maio de 2010 o número de celulares no Brasil era de 183,7 milhões de acordo com dados da Anatel referente a maio de 2010. Do total de linhas, 151,7 milhões (82,4%) são pré-pagas. As demais 33,3 milhões (17,6%), pós-pagos. A densidade era de 95,26 acessos por 100 habitantes. Em outubro de 2012 as 259,3 milhões de linhas ativas de celulares para uma densidade de 131,70.

entendermos o imaginário da juventude brasileira. Ana Luisa Sallas, por exemplo, realizou um estudo com o objetivo de apresentar os novos universos juvenis constituídos a partir de uma etnografia virtual, tendo como base de análise o You Tube, onde foram observadas as múltiplas formas de produzir, reproduzir e assimilar informações. Analisando os vídeos ela identificou evidências dos imaginários da juventude latino-americana, constatando que através da velocidade, simultaneidade, fragmentos, deslocamentos, bricolagens e videoclipes “os jovens produzem novos sentidos simbólicos e inscrevem as suas experiências no espaço das virtualidades e de novas visualidades” (SALLAS, 2009).

Os cenários da música eletrônica e da chamada cultura *Hip hop* também têm atraído a juventude urbana brasileira que é a grande consumidora de música pelo padrão MP3. Segundo Gisela Castro:

O formato MP3 de compactação de arquivos de áudio digital foi o grande responsável por esta transformação que estamos percebendo nos modos de distribuição e consumo de música, especialmente aquela dirigida aos jovens urbanos. [...] O padrão MP3 foi também adotado por músicos desejosos de distribuir sua produção de maneira eficiente e barata via Internet. Redes P2P (*peer to peer*, ou par a par) reunindo especialmente jovens internautas interessados em música, fossem eles músicos ou fãs,

rapidamente fizeram do ciberespaço um reservatório de música diversificada e, acima de tudo, gratuita. Acessar e copiar essa música, que em trabalhos anteriores chamei de *webmusic*, tornou-se um *must* no começo dos anos 2000 (CASTRO, 2007, p. 59).

4.4 Tendências

Mesmo correndo os riscos da generalização, pode-se afirmar que qualquer um pode constatar que, nas últimas três décadas, os meios de comunicação e as novas tecnologias contribuíram para modificar radicalmente os hábitos e costumes da juventude e de todos os cidadãos. Dentro deste contexto

a representação dos jovens apresentada pela mídia pode, em parte, ser baseada na realidade, e no sentido oposto, pode ser fonte de identificação para as atitudes de alguns jovens, já que nesta fase há um desenvolvimento de personalidade e busca de exemplos. (REGO, 2008).

Dentro do panorama da Revolução Tecnológica que estamos vivendo, o imaginário da juventude se reflete na busca de fazer parte de algo, de partilhar suas experiências, aspirações, ideias, gostos musicais e de viver o “aqui e agora”. Com as novas tecnologias, a juventude ganhou mais liberdade de expressão e

tornou-se mais pragmática e exatamente por isso está sendo conhecida como a geração do “tudo ao mesmo tempo e agora”.

Por meio das redes de relacionamento social (Orkut, MySpace, Facebook etc.) os jovens se expõem em demasia, a ponto de alguns sociólogos e psicólogos afirmarem que esta geração do século 21 é uma geração sem privacidade. O fato de os jovens estarem sempre plugados ao mundo e aos sites de relacionamentos e aos serviços de mensagens instantâneas contribui para que eles tenham interesse por uma variedade de assuntos, levando-os a ser, de uma maneira geral, mais bem informados.

No entanto, não se aprofundam nas informações a que têm acesso apenas superficialmente e o pior: “mudam de opinião com rapidez e frequência proporcionais ao liga-desliga do computador. Mais do que ocorria nas gerações de jovens anteriores, suas decisões costumam estar envoltas em interrogações, como se a vida fosse um eterno teste de múltipla escolha” (BUCHALLA, 2009, p. 88).

Mas, os resultados de todas as pesquisas recentes, com o objetivo de traçar o perfil dessa geração, mostram que os jovens sabem o que querem e o que não querem, ou seja, querem ganhar dinheiro com seu trabalho, querem melhor qualidade de vida e não querem fazer nenhuma revolução sexual ou política.

[5]

TECNOLOGIAS DIGITAIS NO MUNICÍPIO DE LAURO DE FREITAS - BA

Para se ter uma ideia do avanço das Tecnologias Digitais na população de um modo geral, nada melhor do que uma visão consistente do que ocorre em um único município da federação. Assim sendo, escolhemos o município baiano de Lauro de Freitas, integrante da Região Metropolitana de Salvador¹⁶, para que o leitor possa ter esta visão geral. De acordo com dados referentes a 2010, Lauro de Freitas se caracteriza como sendo o segundo menor município do Estado da Bahia em extensão (59,8 km²) e ao mesmo tempo

¹⁶ A Região Metropolitana de Salvador, a terceira maior do país, é composta por dez municípios: Camaçari, candeias, Dias D'Ávila, Itaparica, Lauro de Freitas, Madre de Deus, Mata de São João, Pojuca, Salvador, São Francisco do Conde, São Sebastião do Passé, Simões Filho e Vera Cruz. De acordo com o censo de 2010, a população da RMS é 3.574.804 habitantes.

o oitavo mais populoso, apresentando a segunda maior densidade demográfica, com 2.732,07 habitantes por km².

Os dados estatísticos sobre Lauro de Freitas apresentam ainda números surpreendentes, tais como: é o terceiro mais industrializado dos 417 municípios baianos, concentrando em seu território, um polo integrado pelas chamadas “indústrias limpas”; é o quinto município do país e o primeiro da Bahia no crescimento de arrecadação do Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza; foi o primeiro município da Região Nordeste a ter um Centro de Recondicionamento de Computadores (CRC), implantado como parte do Projeto CI (Computadores para Inclusão), do governo federal; o município possui dois Telecentros instalados pelo Serpro; Lauro de Freitas foi o primeiro município da Bahia e um dos primeiros do Brasil a cumprir a Lei Complementar 131, implantando no dia 25 de maio de 2010 um Portal destinado exclusivamente à divulgação das suas receitas e despesas; e foi o segundo município baiano a implantar uma Associação dos Centros de Inclusão Digital, reunindo empresários de *Lan House*, Ciber Café e demais centros digitais. A associação do segmento em Lauro de Freitas foi fundada em 16 de agosto de 2010.

As características e dados de Lauro de Freitas no que diz respeito à sua potencialidade em relação às tecnologias digitais, fazem com que este município

sirva de exemplo a ser estudado isoladamente ou como parte de futuros estudos comparativos com outras regiões do país, para se constatar os processos de produção/emissão e recepção dos meios de massa; em termos de economia, a região apresenta as mesmas características de concentração e produção industrial; em termos sociais e culturais, a população está isolada e em condição de exclusão comunicacional, tendo os valores culturais locais substituídos pelos de outros centros devido à influência da programação televisiva produzida em outros centros e intensivamente transmitida pelas redes nacionais de televisão. Estes e outros estudos podem ser realizados a partir do conhecimento do potencial deste município baiano.

O objetivo deste capítulo é o de apresentar uma visão geral do município e identificar, a partir das evidências, se Lauro de Freitas, a exemplo de outras cidades brasileiras, tem sofrido igualmente o isolamento comunicacional televisivo, pois as produções informacionais que lá chegam se referem em geral aos acontecimentos de nível nacional, institucional ou da capital Salvador ou se, a exemplo de São Bernardo do Campo, sua população tem tido melhores oportunidades de acesso a um maior número de informações referentes às suas realidades ou não, exatamente por estarem vinculadas a um dos setores de maior pujança econômica da Bahia, que é a região metropolitana de Salvador. Pretendemos ainda descrever o que tem

sido feito, de maneira alternativa e usando a força das tecnologias da comunicação, para preservar os valores culturais diante da influência massiva das programações nacionais e, discutir o papel que as novas tecnologias digitais podem exercer na inclusão social e na preservação dos valores culturais locais.

5.1 Breve história socioeconômica e cultural do Município

A história de Lauro de Freitas¹⁷ está vinculada à instalação de uma missão jesuíta, nas terras que Tomé de Sousa doou a Garcia d'Ávila, no litoral norte da Bahia, em meados do século XVI, mais precisamente no ano de 1552. A região era habitada por indígenas que ocupavam o Morro dos Pirambás. A missão jesuíta deu origem à freguesia de Santo Amaro de Ipitanga, que culminou com a construção da Matriz de Santo Amaro de Ipitanga, em 1758. A igreja do padroeiro do município é considerada como a construção mais representativa desse período colonial no

¹⁷ O Município de Lauro de Freitas foi emancipado pelo ex-governador Juracy Magalhães, através da Lei estadual nº 1.753. A história do município começou com a colonização do litoral norte da Bahia, por Garcia D'Ávila, no século XVI, e a introdução da pecuária extensiva no Nordeste do Brasil. Em 1880, o povoado de Santo Amaro de Ipitanga foi desligado da capital e unido a Abrantes, em 1943; elevado à categoria de subdistrito, por lei municipal, tornando-se distrito em 1954, até que em 1962, foi emancipado.

Brasil e foi tombada pelo IPHAN. O templo abriga, entre outras raridades de incalculável valor, um painel de azulejos, datado de 1740, que envolve toda a nave e capela-mor e se constitui num dos mais extensos encontrados na arquitetura luso-brasileira, com mais de cinco mil peças.

Devido ao fato de o local estar estrategicamente localizado próximo ao mar, favorecendo o escoamento da produção agrícola, ali foram instalados engenhos de açúcar, que trouxeram os negros, que acabaram por influenciar fortemente a cultura local. Ainda hoje podem ser encontrados descendentes de escravos africanos que preservam os costumes Afros, por meio do candomblé. A título de exemplo vale destacar que Lauro de Freitas, antiga Santo Amaro de Ipitanga, apresenta uma das maiores concentrações de terreiros de candomblé da Bahia. De acordo com informações oficiais são 66 instituições cadastradas, mas o total chega a ser de 345 terreiros de candomblé distribuídos no território do município de apenas 60 quilômetros quadrados. Três dos mais importantes terreiros (Jorge Filho da Goumeia, o Ilê Axé Opô Ajagunan e o Ilê Axé Opó Aganju) foram tombados pelo Patrimônio Cultural da Bahia. (CAVALCANTE, 2007).

A freguesia de Santo Amaro de Ipitanga só mudou de nome quando foi emancipado em 1962 e batizado com o nome de Lauro de Freitas, em homenagem ao político Lauro Farani Pedreira de Freitas

candidato a governador da Bahia que morreu durante a campanha de 1950 em um acidente aéreo.

Lauro de Freitas foi considerada pela *Revista Atlas da Gazeta Mercantil*, como a cidade mais dinâmica da Bahia e a sétima do país. Com um PIB estimado de R\$ 2 bilhões para o ano de 2008, o município apresenta um perfil de economia baseado em serviços e comércio. O município, que integra a Região Metropolitana de Salvador, é o que tem apresentado nos últimos anos o maior índice de crescimento econômico na Bahia, média de 6%. Este crescimento é explicado pela sua localização estratégica próxima a cidade de Salvador, que favoreceu o surgimento de bairros de classe média e alta, tornando-se uma opção residencial para quem trabalha na RMS.

O crescimento populacional dos municípios da Região Metropolitana de Salvador foi objeto de pesquisa realizada pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), porque é nesta região que se verifica o processo de urbanização mais acelerado e a mais intensa concentração demográfica no Estado. No caso específico, Lauro de Freitas liderou o reduzido grupo das três cidades que mais cresceram na Bahia na década de 80 do século passado, registrando a altíssima taxa de 49,3%. Na mesma década, Camaçari cresceu a 28% e Simões Filho a 32,8% (COSTA, 2006, p. 32, disponível também no site www.laurodefreitas.com.br).

O município tem atraído inúmeros investimentos, comerciais e industriais em função de sua boa infraestrutura social e de mão de obra e pela proximidade da capital. A planta industrial do município é baseada em indústrias limpas, produzindo bens de consumo para os seguintes segmentos: construção civil, brinquedos, eletroeletrônicos, cosméticos e alimentos.

Lauro de Freitas tem como distrito único, a sede. O município está dividido em bairros, ou seja, Areia Branca, Buraquinho, Caixa d'Água, Caji, Ipitanga, Itinga, Jambeiro, Miragem, Portão, Vida Nova e Vilas do Atlântico. Areia Branca é o bairro mais distante, fica a 30 km do centro e é um dos poucos que ainda preserva os costumes rurais, apesar de a Prefeitura considerar que no município não existem mais áreas rurais e sim "áreas mistas". Itinga, que fica a cinco quilômetros do Centro, concentra mais da metade da população de Lauro de Freitas. Portão é o segundo maior em população. Vilas do Atlântico, que começou como um condomínio de luxo construído para abrigar a classe média, caracteriza-se hoje como sendo uma verdadeira cidade dentro da outra, abrigando dentro de sua própria área outros condomínios, redes de restaurantes, comércio próprio, *shopping center*, bancos, colégios, faculdades, veículos de comunicação, além de apresentar os maiores índices de poder aquisitivo e renda *per capita* do município. O bairro Vida Nova tem se destacado pelo rápido crescimento e pelas

empresas que lá se instalaram, tais como Acalanto, BabyBrink, entre outras que integram o chamado Polo de Brinquedos.

O comércio mais pujante está concentrado ao longo da Estrada do Coco (BA-099), que corta o município, mas também nos centros de seus principais bairros. De acordo com dados da JUCEB para o ano de 2004, funcionavam no município 1.793 indústrias e 5.329 estabelecimentos comerciais. O município ocupa o terceiro lugar na posição geral do Estado em número de indústrias instaladas e a nona posição com relação ao número de estabelecimentos comerciais. Lauro de Freitas é um município com características de grande potencial de desenvolvimento industrial, de serviços e de turismo, com um setor comercial sólido, responsável por mais de 60% das atividades da região, caracterizando-se como um dos municípios que comportam os maiores núcleos residenciais (condomínios fechados, chácaras de recreio e moradia) devido à sua proximidade do Polo Petroquímico, do Centro Industrial de Aratu, do Polo Automotivo de Camaçari e da Refinaria Landulfo Alves.

Como na época do Brasil Colônia, a localização estratégica do município continua facilitando o escoamento de seus produtos além de ser o principal fator para o sucesso do modelo de desenvolvimento do município. A proximidade do Aeroporto Internacional Luis Eduardo Magalhães, praticamente dentro

do território de Lauro de Freitas, e a malha rodoviária que liga o município às principais estradas, fazem com que os negócios que dependem da agilidade de transporte sejam facilitados.

Lauro de Freitas dispõe de equipamentos de lazer únicos em toda a Costa dos Coqueiros, como o Kártodromo Ayrton Senna, Jockey Club da Bahia e o Equus Clube do Cavalo. Além disso, Lauro de Freitas possui condições favoráveis à prática de esportes, principalmente os náuticos. Durante todo o ano, seja inverno ou verão, são comuns os campeonatos de *surfing*, *windsurfing*, *volley*, futebol de areia, vela, *skateboarding*, patins, mergulho e pesca. Além de belas praias, o município preserva áreas naturais em quatro grandes parques: na Área de Proteção Ambiental do Rio Joanes e em empreendimentos privados de caráter ambiental. Dentre os destaques da região estão os rituais indígenas e as caminhadas esotéricas — especialmente a da Lua Cheia — que acontecem nas praias. Uma rede hoteleira com capacidade superior a 500 leitos garante a hospedagem de turistas e homens de negócios no próprio município, facilitando também os negócios.

Com inúmeros grupos de capoeira, samba de roda, samba de viola e seus terreiros de candomblés, de diversas etnias, a cultura afro é a referência mais forte nas manifestações religiosas e culturais das comunidades mais antigas de Lauro de Freitas, a exemplo

de Portão. A capoeira também é um elemento cultural definitivo para a região e se tornou alvo de políticas municipais, para dar suporte a mais de 100 grupos e cerca de dois mil capoeiristas que atuam na região. Para preservar este esporte, a capoeira passou a ser disciplina obrigatória nas escolas do município, que abriga o Polo de Capoeira do Estado da Bahia.

O Polo de Capoeira se dedica à fabricação de instrumentos musicais (berimbaus, caxixis e atabaques) e *souvenirs* para turistas e ao ensino e prática da arte marcial desenvolvida pelos escravos. Na sede do Polo de Capoeira, construído ao lado do Centro de Referência da Cultura Afro-Brasileira, no bairro do Portão, a Prefeitura promove várias oficinas a exemplo da Oficina para Baianas de Acarajé com a realização de cursos de culinária afro-brasileira, dentro do projeto de preservação da memória cultural do município. Entre as iniciativas pioneiras no sentido de preservar a cultura local foi também criada a Orquestra de Berimbaus, que é regida pelo reconhecido maestro Fred Dantas.

Duas outras atividades locais, que integram o calendário oficial de eventos do município que merecem destaque pela preservação dos valores culturais são: a Via Sacra de Itinga e o Festival Ipitanga de Teatro. A Via Sacra é realizada por jovens artistas do bairro, atraindo a atenção do público local, turistas e da mídia televisiva da capital que faz cobertura ao vivo do evento que acontece durante o período da páscoa

na Praça Largo do Caranguejo. Esse projeto realizado sob orientação da Pastoral da Juventude da Igreja Nossa Senhora Aparecida e Santa Catarina de Sena ao longo dos 12 anos de sua existência já formou vários jovens em áreas tão diversas quanto a dança, música e teatro. Por sua vez, o Festival Ipitanga de Teatro (FIT) é realizado todos os anos, em abril, e conta com patrocínio do governo do estado por meio do Fundo de Cultura da Bahia. O evento é organizado pela Sociedade Cultural Távola, de Lauro de Freitas.

O município, que já foi considerado nos anos 1970 e 1980 do século passado como uma cidade dormitório, hoje consegue mesclar a capacidade econômica de uma cidade industrial com a qualidade de lazer de uma cidade litorânea. Lauro de Freitas também é considerado um dos grandes centros de investimentos do Estado, inclusive na educação, onde vários colégios particulares foram instalados e cinco Faculdades (as Faculdades Integradas Ipitanga-UNIBAHIA, UNIME, UAB/UNEB, Apoio, FABAC/UNIRB e Maurício de Nassau) que atendem à população local e a dos outros municípios da Região Metropolitana. A União Metropolitana de Educação e Cultura (UNIME), a maior delas, investiu R\$ 26 milhões em 2005 para ter oito mil alunos distribuídos pelos 22 cursos que oferece, inclusive na área de comunicação social.

O mais recente curso universitário instalado em Lauro de Freitas foi o Polo Universitário Santo Amaro

de Ipitanga (PUSAI), primeira universidade pública do município. O PUSAI funciona em convênios com a UNEB, CEFET e demais universidades públicas federais instaladas na Bahia (UFBA e UFRB) e desde o dia 15 de janeiro de 2008, quando foi inaugurado, abriga a sede física do programa de ensino a distância Universidade Aberta do Brasil (UAB), projeto ligado ao Ministério da Educação e uma extensão da UNEB - Universidade do Estado da Bahia, no campus e prédios onde antes funcionava outra faculdade que encerrou suas atividades em 2006: a POLIFUCS.

A UAB, que conta com o apoio total da Prefeitura Municipal, é considerada como um dos instrumentos do governo para democratizar o acesso ao ensino superior no país. As antigas instalações da POLIFUCS, onde a UAB está funcionando, numa área de 20 mil m², com 5 mil m² de área construída, conta com 42 salas, dois amplos auditórios, biblioteca e laboratórios de informática, rádio e televisão. Todo o acervo foi doado pela POLIFUCS (VIEIRA, 2008).

Por conta do crescente número de Faculdades, Lauro de Freitas tem sido identificado também como uma Cidade Universitária, um verdadeiro Polo Universitário. Vale destacar, para efeito deste capítulo voltado também para a comunicação, que tanto a UNIBAHIA como a UNIME que oferecem cursos de Comunicação Social, com habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, *Marketing*, Publicidade e Propaganda,

mantêm laboratórios de fotografia, televisão e rádio (áudio e vídeo) produzindo programas dos alunos que são veiculados em parceria com as emissoras locais.

O crescimento acelerado, uma população de 163.449 habitantes segundo dados oficiais do IBGE para 2012, e uma densidade demográfica de 2.832,6 habitantes por quilômetro quadrado, poderiam ser traduzidos em problemas para o município, mas, muito pelo contrário, Lauro de Freitas registrou, no ano de 2005, um PIB *per capita* de R\$ 12.046,00 e os dados do PNUD/2002, registraram que o município possuía o segundo melhor IDH-M (Índice de Desenvolvimento Humano do Município) do Estado da Bahia, ficando atrás apenas de Salvador. O PIB de Lauro de Freitas cresceu de R\$ 575 milhões no ano 2000 para R\$ 2,9 bilhões em 2012, além de ter sido o município que mais gerou empregos na Bahia, sendo responsável por 11% de todos os empregos gerados, o equivalente a 8.400 novas oportunidades principalmente no setor de serviços. Destaque-se que o município possui o maior número de empreendedores individuais do Estado proporcionalmente ao número de habitantes. Além disso, já foi escolhida como a terceira cidade do país em qualidade de vida, segundo dados oficiais do governo federal¹⁸.

¹⁸ O Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento (PNUD) divulga todos os anos o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). A elaboração do IDH tem como objetivo oferecer um contraponto a outro

5.2 Acesso à informação e capacidade de produção midiática

Sem considerar as desigualdades sociais existentes no município, de um modo geral poder-se-ia dizer que a população de Lauro de Freitas tem acesso a todos os produtos de mídia que circulam ou transmitem no Estado, além de contar com acesso a Internet (banda larga), TV aberta, TV a cabo e rádios comunitárias.

Em Lauro de Freitas, como em qualquer cidade ou bairro do país, podem ser encontrados também prestadores de serviços, comerciantes que possibilitam o acesso da comunidade à Internet por meio dos Ciber Cafés ou Lan Houses. Destaque-se que desde agosto de 2010, o site oficial da Prefeitura mantém a informação de que sob orientação da Superintendência de Desenvolvimento da Indústria e Comércio e Serviço (SUDICS), em parceria com a Prefeitura local, foi

indicador, o Produto Interno Bruto (PIB), e parte do pressuposto que para dimensionar o avanço não se deve considerar apenas a dimensão econômica, mas também outras características sociais, culturais e políticas que influenciam a qualidade da vida humana. No IDH estão equacionados três subíndices direcionados às análises educacionais, renda e de longevidade de uma população. O resultado das análises educacionais é medido por uma combinação da taxa de alfabetização de adultos e a taxa combinada nos três níveis de ensino (fundamental, médio e superior). Já o resultado do subíndice renda é medido pelo poder de compra da população, baseado pelo PIB *per capita* ajustado ao custo de vida local para torná-lo comparável entre países e regiões, através da metodologia conhecida como paridade do poder de compra (PPC). E por último, o subíndice longevidade tenta refletir as contribuições da saúde da população medida pela esperança de vida ao nascer.

fundada a Associação dos Centros de Inclusão Digital de Lauro de Freitas, que assim se tornou no segundo município baiano a implantar uma associação neste segmento. A Prefeitura, além de ter formalizado a classe, passou a oferecer cartas de créditos que ajudam no fomento da atividade, contribuindo para aumentar as possibilidades de inclusão digital no município.

O resultado do censo do IBGE no ano 2000 já indicava que 13,6% da população de Lauro de Freitas possuía computadores e desde então a Prefeitura Municipal tem adotado políticas públicas no sentido de prover o acesso da população menos favorecida a essa tecnologia. Levando em consideração que a tecnologia da informação e o acesso a Internet devem ser tratados com especial atenção, as três últimas administrações municipais se dedicaram a promover os meios para que todos possam ter acesso à rede mundial de computadores, conscientes, independente de correntes partidárias, de que a exclusão digital deve ser compreendida como um processo associado à exclusão social como um todo.

Inicialmente toda a administração municipal foi informatizada, facilitando à própria estrutura administrativo-financeira do município e ao cidadão comum o acesso às contas públicas, o acompanhamento *online* de obras e outras informações, além de informatizar todos os serviços municipais. As escolas municipais, estaduais e as faculdades, sem exceção,

mantêm em seus prédios laboratórios de informática (infocentros) que permitem o acesso a internet, atendendo assim à população estudantil nos três níveis.

Lauro de Freitas foi o primeiro município da Bahia a cumprir a Lei Complementar 131, implantando no dia 25 de maio de 2010 o seu Portal Oficial de Transparência que pode ser acessado gratuitamente (<http://ba.lc131.com.br/prefeitura/laurodefreitas>)¹⁹. Entretanto, desde meados da primeira década do século que a Prefeitura Municipal e a Câmara de Vereadores de Lauro de Freitas disponibilizam sites oficiais atualizados semanalmente, além dos boletins informativos impressos distribuídos para a população. Tanto em um site como no outro, parte da população, aquela que dispõe de computadores em suas casas ou que se dispõe a ir até terminais instalados nas escolas, bibliotecas do município ou das faculdades, em Ciber Cafés ou *Lan Houses*, pode acessar todas as informações sobre leis, decretos, moções, indicações, obras, projetos de leis, decisões, atas de assembleias, além de acompanhar a movimentação das contas públicas.

O cidadão tem acesso também a informações dos principais jornais da capital e de outros Estados por

¹⁹ Desde sua implantação, em maio até o dia 27 de dezembro de 2010, este Portal teve 1.351 acessos, gerando 8.185 visualizações de página. A Lei da Transparência 131 introduziu mudanças na Lei de Responsabilidade Fiscal - LRF. Ela obriga a União, os Estados, o Distrito Federal e, inicialmente, os municípios com população superior a 100 mil habitantes, a disponibilizar em tempo real na internet informações sobre a execução orçamentária.

meio de *links* específicos. Desta forma, tanto a Prefeitura como a Câmara abrem espaço para que o cidadão possa ter acesso às informações que desejar. Alguns vereadores, ex-vereadores, ex-prefeitos mantêm sites individuais onde se pode verificar mensagens aos leitores bem como as ações desenvolvidas por cada um deles, detalhes da trajetória de cada um, *e-mails* e telefones para contato. Os eleitores, por sua vez, costumam também registrar nestes espaços digitais sugestões e críticas. Esta também é uma forma de inclusão digital praticada no município (COSTA, 2006).

No que diz respeito a serviços especializados de comunicação e mídia exterior, funciona, em Lauro de Freitas, entre outras, a Uranus2, que é a maior empresa de comunicação visual e mídia exterior do Norte e Nordeste, e sua sede funciona na Estrada do Coco. A Uranus2 Gráfica Digital atende também a demanda de serviços gráficos rápidos: xerox, impressões, encadernação, *folders*, cartões de visita, *book*, projetos etc. A Uranos é especializada em projetos de sinalização, peças promocionais e de *merchandising*, além de desenvolver peças do tipo estandarte, totens, fachadas, placas, painéis em grandes dimensões, adesivos, *displays*, *back-light*, *front-light*, luminosos, impressão digital, *banners*, entre outros. Desde 2004 a empresa passou a imprimir *outdoor* com tecnologia digital.

O mercado de mídia exterior no município também conta com a participação da empresa Placa 7, uma

das mais tradicionais do mercado, que opera com painéis e *frontlights*, além de desenvolver projetos de sinalização, comunicação visual, projetos especiais e *home pages*. A Placa 7 está instalada na Praia de Ipitanga, em Lauro de Freiras (CADENA, 2007). Em 2010, outra grande empresa gráfica, a Santa Barbara, mudou-se de Salvador para Lauro de Freitas, passando a funcionar junto a outras gráficas de pequeno, médio e grande porte que prestam serviços locais, para a região metropolitana e outros estados brasileiros.

Com relação à mídia eletrônica, o município dispõe de nove emissoras comunitárias de rádio. As emissoras de rádio intituladas comunitárias estão vinculadas ou pertencem a vereadores, ex-vereadores, ex-prefeitos e ex-deputados. As emissoras são: PSFM 95.1; Itinga FM 93.9; Portal FM 98.7; Litoral FM 105.3, Linha Verde 96.7; Cidade FM 98.3; Vilas FM 99.5; Estúdio FM 97.9; e, Ideal FM 94.7. Todas as emissoras de rádio comunitárias do município funcionam como se fossem emissoras comerciais normais, veiculando grade de programação fixa e anúncios comerciais idênticos aos veiculados por qualquer emissora da capital devidamente outorgada de acordo com a lei. Devido ao fato de o formato das emissoras serem semelhantes, vamos no ater a descrever, para efeito deste trabalho, apenas a mais antiga delas, a PSFM 95.1.

A emissora comunitária mais antiga e que mais se desenvolveu, exportando para a capital e outros

municípios o modelo de negócio praticado é a Rádio Comunitária PSFM 95.1. Esta emissora está localizada na Praça José Ramos, no loteamento Centenário, no mais populoso bairro do município, Itinga, habitado por pessoas de classe média baixa e pobre. A comunidade de Itinga participa interativamente da programação da emissora por meio do telefone, para dar recados e solicitar músicas. A PSFM 95.1 foi criada por um grupo de jovens no início dos anos 90 do século passado, quando resolveram instalar várias bocas de alto-falantes nos principais postes das ruas do bairro. Em 12 de julho de 1992, com equipamentos simples, o estúdio, situado no bairro, iniciou suas transmissões na Rádio Poste, sob responsabilidade da PS e Cia - Publicidade, Sociedade e Companhia (PEREIRA, 2004). A emissora hoje abrange Itinga, Lauro de Freitas, Portão e vários bairros de Salvador, a exemplo de São Cristóvão, Stela Mares, Itapuã, Cajazeira e Iguatemi. Com isto, a emissora passou a receber também anúncios provenientes de Salvador.

A grade de programação da emissora funciona das 5 da manhã até meia-noite de segunda a sexta. Aos sábados, a programação começa às 4 horas e vai até uma da madrugada. Aos domingos, os programas são transmitidos a partir das 8 até a meia-noite. Consta da grade de programação da emissora dez programas fixos, envolvendo um total de 12 locutores. Durante todo o dia os ouvintes participam dos programas

por telefone ou comparecendo pessoalmente nos estúdios. De acordo com pesquisa realizada por Carluze Pereira (2004), a população dos bairros de Lauro de Freitas, com acesso às transmissões das emissoras comunitárias, considera que elas, as rádios, são da “comunidade e que prestam um bom serviço”.

Apesar de nos seis primeiros anos a emissora comunitária ter sido fechada oito vezes por denúncias de que estaria interferindo na programação de emissoras legalmente outorgadas, nenhum obstáculo deixou de ser superado e o sucesso alcançado:

A PSFM surgiu e deu a Paulo Sergio e ao grupo Maninhos Empreendimentos o incentivo de montar outras emissoras. Depois da rádio comunitária de Itinga, surgiram, sob a coordenação do mesmo grupo, várias outras em bairros de Salvador, a exemplo da Rádio Natureza FM 103.3, localizada na [avenida] Paralela, Rádio Planeta FM 87.7, em Pau da Lima; Rádio Atlântica FM88.7 no Nordeste da Amaralina, RCA FM 88.5 localizada na cidade de Aramari e a Portal FM 98.7 em Portão, Lauro de Freitas. (PEREIRA, 2004, p. 84).

Com o empenho expansionista empresarial, o motivo inicial da rádio comunitária (Rádio Poste) mudou totalmente, mas seus responsáveis garantem que continuam prestando um serviço à comunidade, divulgando informações que mantêm a população

atualizada, além de preservar a cultura local, dando espaço aos artistas de Lauro de Freitas e realizando a cobertura efetiva dos eventos do município. O fato de estarem exportando o modelo tanto para bairros de Salvador como para outros municípios, Aramari, por exemplo, se deve ao sucesso do formato, justificam os responsáveis. As demais emissoras comunitárias seguem o mesmo padrão, inclusive a Linha Verde FM, vinculada ao grupo da TVCOM.

Ainda com relação à mídia eletrônica, Lauro de Freitas conta com duas emissoras de televisão a cabo, a LFTV (canal 5), que é a mais antiga, e a TVCOM (canal 99). No site da LFTV, o grupo apresenta um texto que resume a proposta de programação da emissora:

O telejornalismo, o debate de temas relevantes do município e do Estado que afetem a vida do cidadão, programas educativos e de entretenimento são o foco da grade de programação da LFTV, que ao longo do seu desenvolvimento também cuidará de manter atualização tecnológica voltada para melhor servir ao telespectador, com destaque para os programas 'âncoras'.

O entretenimento, cultura e informação, aliados à melhor tecnologia para o grande público de Lauro de Freitas, será o forte da jovem companhia, representada pela sua equipe que reúne jornalistas, apresentadores, editores e colaboradores com todas as

atenções voltadas para que o telespectador receba uma programação diária de conteúdo ético, atual e comprometido com a verdade.

Além das notícias, informação e programas de entretenimento, a LFTV criará oportunidades para seus anunciantes firmarem suas marcas junto aos consumidores do município cuja renda *per capita* os colocam como diferenciados na atual economia do Estado. Assim, sem dúvida, trata-se de um portal para o desenvolvimento de ótimas parcerias e certeza de bons negócios.

O site da LFTV oferece um serviço informativo de plantão, uma página com notícias do Brasil e do mundo, uma para a programação da emissora e outra com os destaques oferecidos. Mantém também uma parceria com o Portal Vilas que mantém um programa denominado o Portal Vilas na TV. O www.portalvilas.com.br é um site com mais de um milhão de acessos por mês.

A TVCOM, segunda emissora de televisão a cabo de Lauro de Freitas, pode ser sintonizada no canal 99, através da operadora de TV a Cabo RCA Company. Seu sinal tem uma ampla abrangência, atingindo, além de Lauro de Freitas, alguns bairros de Salvador a exemplo de Stella Maris, Praia do Flamengo e Itapuã. Além de programas de produção local, telejornalismo, cobertura de eventos, programas de entrevistas e apresentações de artistas locais, as duas emissoras

retransmitem programas culturais, educativos e musicais, produzidos pelas televisões públicas brasileiras ou cedidos pelos departamentos divulgação das embaixadas instaladas em Brasília.

No que diz respeito à mídia impressa, o maior destaque fica para o *Vilas Magazine*, um jornal-revista, tipo roteiro de compras, intercalado com matérias e notícias culturais, econômicas, sociais e outras de interesse do município. Esta publicação circula há mais de 10 anos ininterruptos com uma tiragem mínima de 25 mil exemplares que são distribuídos gratuitamente, atingindo uma audiência estimada em 75 mil leitores. Com um sistema perfeito de distribuição domiciliar, o *Vilas Magazine* é entregue em todas as unidades habitacionais de Vilas do Atlântico: cerca de 4,8 mil residenciais, incluindo condomínios e apartamentos.

A distribuição também cobre 600 outros condomínios espalhados em Lauro de Freitas e ao longo da Estrada do Coco, até a Praia do Forte, atingindo, portanto, os municípios de Camaçari e Mata de São João. Condomínios fechados instalados em Salvador, nos bairros litorâneos de Stella Maris, Praia do Flamengo, Itapuã, também recebem a publicação. Uma distribuição paralela é feita em pontos fixos de Lauro de Freitas: comércio em geral, lojas de conveniência, restaurantes e outros. Para ampliar seu raio de influência, a publicação mantém também atualizada o *Vilas Magazine On Line*, que é acessado diariamente por centenas de pessoas em busca de informações e de notícias.

O setor de mídia impressa no município tem outro representante: o *Jornal Primeira Página*, que existe há mais de 17 anos, tendo surgido no município de Jacobina, mas hoje está sediado em Lauro de Freitas. O jornal circula em duas regiões: a macrorregião de Jacobina, composta por 23 municípios e na Região Metropolitana de Salvador. Trata-se de um jornal semanal que circula todas as sextas-feiras.

Além destes, inúmeras outras publicações têm surgido e desaparecido, devido provavelmente à influência do webjornalismo no município. Lauro de Freitas é um município que apresenta um alto índice de portais e de *blogs*, demonstrando que a era das novas tecnologias digitais foi incorporada por grande parte da população. Além dos sites oficiais de todas as instituições públicas, privadas e dos veículos de comunicação, destacam-se os portais de Vilas, o Portal Lauro de Freitas Notícias/Lauro City e inúmeros *blogs* de jornalistas profissionais e de pessoas, das mais variadas especialidades, que residem ou atuam no município, numa demonstração direta de que o cidadão tem utilizado a tecnologia para também produzir conteúdos, veiculando textos opinativos ou culturais, fotografias e vídeos. As opções de mídia existentes em Lauro de Freitas comprovam o efetivo crescimento deste mercado que tem acompanhado o desenvolvimento socioeconômico, cultural e industrial do município.

Em setembro de 2008, foi lançado um *pool* de comunicação multimídia que passou a ser designado como Rede Lauro de Freitas de Comunicação com o objetivo de fazer jornalismo a serviço da comunidade. A Digifilmes, em parceria com a Agência de Publicidade Linha Verde, a Maneira Comunicação e a TVCOM criaram este *pool* com o objetivo de gerar notícias para o canal comunitário de TV a Cabo, para a Rádio Linha Verde FM, para o Portal Lauro de Freitas Notícias/Lauro City e para o tabloide Lauro de Freitas Notícias. A iniciativa, pioneira no município, pretende, além de gerar notícias, produzir programas de esporte, cultura e entretenimento.

5.3 Inclusão digital em Lauro de Freitas

Apesar já termos abordado a TV Digital em capítulo anterior, neste abrimos um parêntesis para registrar a implantação da TV Digital na Bahia, tendo em vista este capítulo ser dedicado a Lauro de Freitas, um município baiano exemplar no que se refere às comunicações, à inclusão digital e pela proximidade de Salvador. As informações relacionadas à TV Digital na Bahia, no particular, complementam as informações gerais sobre a TV Digital no Brasil como um todo.

No dia primeiro de dezembro de 2008, exatamente um ano após ter sido lançado em São Paulo, o sinal do Sistema Brasileiro de Televisão Digital foi

disponibilizado para as emissoras de televisão de Salvador. Com uma inauguração simbólica, a TV Bahia, afiliada à Rede Globo, deu início à transmissão do seu sinal de alta definição para Salvador e para a região metropolitana, onde está inserido o município de Lauro de Freitas, e do Recôncavo da Bahia. A partir do momento em que a TV Digital entrou em operação na Bahia, 3,8 milhões de baianos passaram a ter acesso à nova tecnologia, que proporciona aos telespectadores som e imagem de alta qualidade, mobilidade nos aparelhos e, num futuro breve, uma maior interatividade (LYRA, 2008).

A implantação da TV Digital na Bahia aconteceu 18 meses antes do cronograma previsto pelo Ministério das Comunicações. Durante a inauguração do sistema da TV Bahia, o então ministro Helio Costa assinou os termos de consignação²⁰ dos canais digitais para as emissoras de Salvador²¹ (ALVAREZ, 2008). A nova plataforma televisiva foi adotada também pela TV Aratu, afiliada à Rede SBT, e pela TV Itapoan, afiliada da Rede Record, que lançaram o sinal digital em 2009. A TV Itapoan, afiliada da Rede Record, anunciou a mesma pretensão para o mês de março de 2010.

²⁰ O termo de consignação é um contrato com o governo federal que cede, temporariamente, um canal digital com o compromisso de devolução do canal analógico para o período de transição da tecnologia analógica para a digital, que devem ser transmitidas simultaneamente até o dia 29 de junho de 2016.

²¹ TV Bahia (Globo), TV Itapoan (Record), TV Aratu (SBT), TV Bandeirantes (Band) e TV Educativa.

Como a população de Lauro de Freitas está dentro da área de alcance dos sinais de TV da capital, ela também já tem acesso à qualidade da imagem e do som disponibilizados pela nova tecnologia, desde que o telespectador já possua o televisor digital ou adquira o conversor de sinal analógico para digital. Entretanto, a TV Digital não significa apenas som e imagem de qualidade. Ela é muito mais, pois abre grandes perspectivas para entidades sociais e organizações não governamentais para direcionar, produzir e apresentar programas regionais, além de apresentar ações e projetos.

Segundo Marco Antonio Munhoz da Silva, especialista em software livre do Dataprev, o sinal digital vai permitir a melhor organização dos movimentos sociais porque “as entidades vão poder debater a cultura e a educação, além de aspectos ligados à cidadania em verdadeiras redes públicas de transmissão digital” (FNDC, 2008). Para ele, a tecnologia digital vai favorecer a inclusão social, a diversidade cultural e o acesso gratuito à informação tecnológica.

O programa de inclusão digital avançou nos últimos anos em Lauro de Freitas. Em 2006, a Regional do Serpro em Salvador deu início ao seu Programa de Inclusão Digital da Empresa na Bahia, instalando um Telecentro em Lauro de Freitas, no terminal turístico de Mãe Mirinha de Portão, em parceria com a Associação Projeto Crescer, que trabalha com cem crianças

no município, e com a Prefeitura Municipal. Em setembro de 2009, o município ganhou o seu segundo Telecentro, instalado na sede da Associação Projeto Crescer²², que vem atendendo a crianças com idade inicial de 7 anos e seus familiares, residentes na comunidade da Lagoa dos Patos, contribuindo para a inclusão digital.

O Programa Cidadania Digital²³ – Programa de Inclusão Sociodigital do Estado da Bahia –, juntamente com o Programa de Inclusão Digital do Governo Federal, que estruturou ações de apoio aos Telecentros, mais uma vez beneficiou Lauro de Freitas, que inaugurou, no início de 2010, o primeiro Centro de Recondicionamento de Computadores (CRC)²⁴ instalado na Região Nordeste. O CRC consiste numa

²² Associação Projeto Crescer foi criada em agosto de 2000 pela socióloga Wania Howard.

²³ O Cidadania Digital é o programa de inclusão sociodigital da Bahia que tem o objetivo de garantir o acesso às tecnologias da informação e da comunicação por meio de uma rede de computadores conectados à internet banda larga. Em maio de 2010 o Programa estava com uma rede com mais 1.000 Centros Digitais de Cidadania (CDCs) em todos os municípios baianos, proporcionando 20 mil acessos diários. Utilizando *softwares* livres, cada CDC é composto por um servidor, dez computadores com diversos *softwares*, internet banda larga e uma impressora.

²⁴ O Centro para Recondicionamento de Computadores (CRC) é um oficina constituída e operada por instituição pública e do terceiro setor, em parceria com o Governo Federal. Cada CRC processa equipamentos obtidos do desfazimento de computadores provenientes de descarte por parte da Administração Pública e de outros doadores. Os equipamentos, recondicionados por jovens de baixa renda em processo de capacitação, são distribuídos gratuitamente e em perfeitas condições de uso a escolas públicas, bibliotecas e telecentros comunitários.

rede nacional de reaproveitamento de equipamentos de informática, formação profissional e inclusão digital. O convênio para implantação do CRC foi assinado em agosto de 2009 entre o Ministério do Planejamento, a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado da Bahia, a Prefeitura de Lauro de Freitas e a ONG Pangea – Centro de Estudos Socioambientais, que é a responsável pela recepção dos equipamentos doados e por encaminhá-los para recuperação e redistribuição dos computadores.

5.4 Tendências

O conhecimento e o acesso ao uso de computadores têm sido caracterizados como um privilégio que delimita o surgimento de uma nova categoria de exclusão: a digital. De um modo geral, também, a inclusão digital pode ser marcada por aulas de informática, aquisição de microcomputadores residenciais e acesso à internet. Entretanto, inclusão digital não significa apenas ter acesso a um computador. É necessário que este acesso ao computador possibilite uma completa interatividade com o mundo da informação e da comunicação e que, neste processo, o exercício da cidadania possa ser priorizado.

Apesar dos esforços, os programas de inclusão digital implementados no Município de Lauro de Freitas pouco inovaram, limitando-se, no geral, a

disponibilizar informações em sites com ponto de retorno, além de promover a alfabetização tecnológica e a instalação de telecentros/infocentros nas escolas. Com a chegada da TV digital ao Estado da Bahia e as possibilidades de sua utilização no município, espera-se que haverá um aumento na oferta de serviços de utilidade pública ao alcance de todas as camadas da população com o uso de um canal de retorno.

A tecnologia digital pode ser usada para transmitir serviços e conceitos de cidadania, compartilhar informações e experiências, além de abrir perspectivas para o aumento e veiculação da produção independente dos vários grupos culturais no município. Com a interatividade permitida pela tecnologia, os grupos comunitários de cultura podem facilmente se transformar em produtores de conteúdo, fortalecendo a diversidade cultural e municipal de Lauro de Freitas. Porém, é no setor da educação que vislumbramos a maior possibilidade de utilização e alcance da TV Digital devido a sua capacidade de interatividade. Entenda-se aqui interatividade como maior capacidade de troca, de abertura, de comunicação e de participação.

Espera-se que a tecnologia digital aumente a democratização dos canais comunitários (de rádio e TV) e que eles possam atingir a massa da população, cumprindo com sua função de prestar informações e cultura e contribuindo para transformar os usuários em produtores de conteúdo. Isso porque com a

tecnologia digital, o usuário deixa de ser um telespectador passivo e passa a ser um sujeito ativo. A tendência, portanto, é que o cidadão deixe de ser apenas um receptor e consumidor da programação televisiva e se transforme também em um produtor de conteúdo e transmissor de ideias, como de certa forma já está acontecendo com o uso da internet.

Pode ser destacado aqui, como mais um esforço de inclusão digital e que beneficia também o Município de Lauro de Freitas, o recente programa do governo federal, o “PC Conectado” que possibilita famílias de classe média baixa adquirir um microcomputador, como alternativa de inclusão, além da instalação de centros de informática comunitários. Apesar disso, o grande desafio para o Brasil, agora, é desenvolver e produzir conteúdos que possam ser acessados, isoladamente ou simultaneamente, nas diferentes plataformas digitais já disponibilizadas e ao alcance do cidadão, tais como TV, rádio, celulares, computadores, iPods, iPads, iPhones, palms tablets, entre outros.



[PARTE III]
REFLEXÕES

REFLEXÕES



[6]

A CONFECOM E A BANDA LARGA POPULAR

Os objetivos básicos deste capítulo final é contribuir para o debate sobre as propostas encaminhadas à Conferência Nacional de Comunicação e a instituição do Plano Nacional de Banda Larga. O capítulo está dividido em três partes. Na primeira, Democratização da Comunicação, um breve histórico dos movimentos e das lutas pela democratização da mídia é apresentado. Na segunda, ao tratar da Confecom, os conflitos e reivindicações de diferentes grupos são relatados. Na terceira, Reflexões, são apresentadas propostas e sugestões para dois setores específicos: audiovisual e radiodifusão. Na quarta parte, Inovações, especial atenção é dedicada à criação da rede de banda larga popular, cujo Plano Nacional de Banda Larga foi entregue ao presidente Lula no dia 24 de novembro de 2009 e criado pelo Decreto nº 7.175, de 12 de maio

de 2010²⁵. A meta do PNBL é proporcionar o acesso à banda larga a 40 milhões de domicílios até o ano de 2014 à velocidade de no mínimo 1mbps. E na quinta parte, Tendências, são apresentadas algumas conclusões e perspectivas, da mesma forma que nos capítulos anteriores.

6.1 Democratização da comunicação

A participação e a luta da sociedade civil no sentido de democratizar o nosso sistema de comunicação por meio de formulação e deliberação de propostas específicas nas políticas públicas está assegurada no artigo 21 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que estabelece que cabe ao cidadão “tomar parte no governo de seu país diretamente ou por intermédio de representantes livremente escolhidos”. O inciso II do artigo 204 da Constituição Federal também assegura a “participação da população, por meio de organizações representativas, na formulação das políticas e no controle das ações em todos os níveis”. Portanto, a promoção e realização de conferência deste tipo é um direito assegurado ao cidadão e às instituições.

²⁵ O decreto nº 7.175, de 12 de maio de 2010, dispõe que o PNBL será implementado por meio das ações fixadas pelo Comitê Gestor do Programa de Inclusão Digital – CGPID, instituído pelo decreto nº 6.948, de 25 de agosto de 2009, e estabelece que a Telebrás – Telecomunicações Brasileiras S.A. – será responsável pela consecução dos objetivos previstos no referido Programa. Basicamente, o documento serve para instituir o CGPID que passou a ter superpoderes na condução do PNBL.

O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), criado em 1991, como movimento social, e institucionalizado em 1995, é a mais tradicional entidade da Sociedade Civil, atuando no campo da democratização das comunicações no Brasil. Para tanto vem desenvolvendo pesquisas e estudos, participando de debates públicos, promovendo seminários e discussões, produzindo material didático, entre outras ações. São propostas tradicionais do FNDC: ampliar as condições de acesso de todos os segmentos da sociedade à propriedade e utilização dos meios de comunicação; aumentar a participação de todos os setores da sociedade na formulação das políticas públicas para o setor de comunicações; e promover o controle público sobre os meios de comunicação.

Duas outras instituições também vêm lutando pela democratização dos meios de comunicação: Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCom) e o Coletivo Intervezes. A ABCCom foi fundada em 2001, na cidade de São Paulo, com o objetivo de congregar os canais comunitários de TV por assinatura ou abertos de todo o país. O Coletivo Intervezes, fundado em 2003, vem atuando em 16 Estados e conta com 88 associados. A organização trabalha pela efetivação do direito humano à comunicação.

Como resultado do Encontro Nacional de Comunicação, realizado em junho de 2007, promovido pela Comissão de Direitos Humanos e Minorias (CDHM)

e pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) da Câmara dos Deputados, surgiu, a partir da sociedade civil não empresarial, o Movimento Pró-Conferência Nacional de Comunicação. Em setembro de 2007, foi realizada uma Conferência Nacional Preparatória de Comunicações, pelas Comissões de Ciência e Tecnologia da Câmara dos Deputados e do Senado Federal.

Dessa forma, desde o final de 2007 e durante todo o ano de 2008, uma Comissão Pró-Conferência Nacional de Comunicação (CNPC) reuniu-se quinzenalmente debatendo estratégias de mobilização para a convocação da Conferência Nacional e buscou dialogar com membros do Poder Executivo e Legislativo para viabilizar a convocação do evento. Em 2008, a CNPC organizou um abaixo-assinado, com um total aproximado de 100 mil assinaturas, solicitando que a Presidência da República convocasse a conferência. Como um resultado final de todas essas iniciativas, no dia 30 de janeiro de 2009, durante o Fórum Social Mundial, em Belém (PA), o presidente Luiz Inácio Lula da Silva anunciou a realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação.

Após a convocação da 1ª CONFECOM pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, não apenas o Diretório Nacional do PT, como as Universidades, públicas e privadas, e várias organizações não governamentais da sociedade civil passaram a debater a construção de

um novo modelo legal para o setor das comunicações, que deve ser tratada como área de interesse público, buscando sempre o fortalecimento da comunicação pública, estatal, comunitária e sem fins lucrativos, bem como contribuir para a construção de um modelo democrático de comunicação, contemplando também as novas tecnologias digitais que já começam a fazer parte do dia a dia do cidadão.

6.2 Confecom

Entre os dias 14 e 17 de dezembro de 2009 foi realizada a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM), na qual delegados indicados a partir das conferências realizadas em 26 Estados e no Distrito Federal, propuseram mudanças para uma política nacional de comunicação. A pluralidade e diversidade das propostas provenientes das conferências estaduais, que foram disponibilizadas em sites na *web*, apontavam para a necessidade de novos debates e amadurecimento em torno de algumas questões.

A maioria das propostas defendia a descriminalização das rádios comunitárias; o fortalecimento das emissoras públicas, educativas e culturais; a diversificação da produção e melhor distribuição de conteúdos regionais; a regionalização e alocação das verbas publicitárias oficiais em veículos alternativos e comunitários; a criação de instrumentos que evitem a

oligopolização e a propriedade cruzada na radiodifusão; além do restabelecimento da obrigatoriedade do diploma de jornalismo para o exercício da profissão.

As propostas das etapas estaduais foram sistematizadas pela Fundação Getúlio Vargas e apresentadas pelas entidades da sociedade civil, empresariais e pelo poder público.

Na Conferência Nacional foram, portanto, apresentadas e defendidas propostas polêmicas e divergentes, por exemplo, as teles continuaram defendendo a mudança da lei que as impede de oferecer TV a cabo e a redução de impostos sobre a telefonia, enquanto os meios sindical e acadêmico defendem um maior controle social sobre a mídia e concessão de novos canais da TV pública e de concessões de rádio e TV para centrais sindicais, grupos comunitários e universidades. As entidades vinculadas aos movimentos sociais defendem também a criação de um conselho nacional de comunicação para regulamentar e aprovar concessões de serviços de radiodifusão (LOBATO, 2009).

Por considerar inconciliáveis as propostas conflitantes, principalmente o item controle social sobre a mídia, considerada como uma forma de censura, seis das oito entidades empresariais do setor da comunicação decidiram se afastar da organização do evento e não participar da Conferência. A Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Brasileira de Internet (ABRANET), Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação dos Jornais do

Interior (ADJORI) e a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) se afastaram oficialmente da organização e das conferências regionais e, em consequência, não indicaram delegados para defender seus pontos de vistas. Coube, portanto, aos associados da Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA) e da Associação Brasileira de Telecomunicações (TELEBRASIL) preencherem a cota de delegados do setor empresarial. A ABRA também era contra algumas propostas das ONGs e entidades sindicais que defendem um maior controle social sobre a mídia e a descriminalização das rádios piratas, apesar de concordar com outros pontos que consideram convergentes.

Entre os delegados indicados houve uma forte concentração de representantes dos grupos Bandeirantes e Rede TV! (da ABRA) e das companhias telefônicas que juntos foram responsáveis pela indicação de 600 delegados à Conferência de um total de 1.539. Vale salientar que entre convidados, observadores e delegados, a 1ª CONFECOM reuniu mais de duas mil pessoas em Brasília no período de 14 a 17 de dezembro de 2009. Para ampliar ainda mais o debate, após as conferências estaduais, a Comissão Organizadora Nacional da 1ª CONFECOM passou a disponibilizar no site oficial da Conferência (www.confecom.com.br) um canal direto, aberto a todo e qualquer cidadão que podia se manifestar, postando suas sugestões até o dia 5 de dezembro de 2009.

6.3 Questionamentos

*Pelo fato de ter participado como palestrante de duas conferências estaduais (Bahia e Mato Grosso do Sul) gostaria de deixar claro que, em minha opinião, o processo de democratização dos meios de comunicação, que já teve muitos avanços nos últimos anos, é plenamente viável, desde que, por meio de políticas públicas, seja assegurada: a concorrência entre as empresas de mídia no mercado, evitando-se a propriedade cruzada e a oligopolização, e garantido o princípio da complementaridade. Aliás, o artigo 223 da Constituição de 1988 contempla o **princípio da complementaridade** dos sistemas privado, público e estatal de radiodifusão como critério a ser seguido quando da outorga e renovação das concessões de canais de rádio e televisão, considerados como serviço público. Na verdade, muitos dos problemas que estamos vivenciando hoje estão ligados à falta de regulamentação específica dos artigos constitucionais. (MATTOS, 2009a).*

Alguns questionamentos e proposições que fizemos junto ao movimento de democratização da mídia vale a pena serem ratificadas aqui com relação aos setores de audiovisual e radiodifusão:

Audiovisual - Apesar do audiovisual já apresentar uma produção de qualidade, deve-se continuar estimulando o setor no sentido de reforçar e transformar o Brasil num grande produtor de conteúdos.

Saliente-se, entretanto, que só o fomento à produção, não é a solução. Devemos criar condições de acompanhamento para garantir a qualidade do que vier a ser produzido com o dinheiro público. Embora a Constituição de 1988 estabeleça a regionalização da produção cultural e a distribuição do conteúdo na programação das emissoras regionais, o artigo 221 da Carta Magna não está sendo cumprido por falta de regulamentação específica que garanta os percentuais de regionalização.

O problema que se apresenta no momento é o de **como** distribuir o conteúdo produzido. A produção audiovisual já conta com o estímulo econômico concedido pelo Estado, mas faltam os canais de distribuição. Exatamente por isso, para fortalecer a produção independente e regional do audiovisual, é preciso também debater e assegurar espaço para a produção regional nas emissoras de televisão aberta e na TV por assinatura, além de identificar qual a melhor forma de ocupar estes espaços, tendo em vista que a obrigatoriedade de cotas de exibição não assegura audiência se o produto não tiver qualidade. O financiamento público da produção deve garantir a diversificação do conteúdo quanto à pluralidade cultural regional.

A produção audiovisual de qualidade, entretanto, só será viabilizada se as plataformas pagas de distribuição desses conteúdos forem organizadas de modo a garantir a distribuição de conteúdos originados

de todas as regiões do país. Para tanto é necessário que nenhum grupo econômico detenha o controle de mais que 25% da grade de programação de toda e qualquer plataforma de distribuição, seja ela TV a cabo, DTH, MMDS, televisão pelo celular entre outros. Deve-se também estabelecer critérios que identifiquem o que é considerado ou não como produto de qualidade, para que não se considere apenas critérios técnicos, deve-se fazer a indicação, por exemplo, de que um produto cujo conteúdo estimule a educação, a cidadania e valorize os princípios éticos, entre outros itens, será considerado como de qualidade.

É bom salientar que nos últimos dez anos, o cenário das comunicações sofreu significativa mudança estrutural devido ao desenvolvimento tecnológico que contribuiu para o surgimento de um ambiente de convergência midiática e para a produção de conteúdos multimídia. Isto foi possível graças ao desenvolvimento da Internet e da digitalização dos conteúdos de áudio, vídeo e texto. A convergência tecnológica permitiu uma mudança na relação entre as redes de produtores e transmissores de conteúdos com os prestadores de serviços.

Radiodifusão - As outorgas de rádio e TV têm sido apontadas como um dos principais problemas para a democratização das comunicações devido à alta concentração de meios nas mãos de uns poucos

grupos empresariais. Vale dizer que no artigo 220 da Constituição está prevista regulamentação da proibição a monopólios e oligopólios nos meios de comunicação, sem, no entanto, determinar como isto será cumprido e sem apresentar limites da atuação de uma mesma empresa em várias etapas da indústria de comunicação, por exemplo, produzindo e distribuindo conteúdos.

Apesar do artigo 54 da Constituição proibir a propriedade de rádios e TVs por políticos, o setor apresenta também uma alta concentração de veículos nas mãos de políticos, que já estão obtendo outorga até de canais tidos como educativos.

Considerando que a radiodifusão é um serviço público, o processo de outorga e renovação deve cumprir o que está previsto na Constituição Nacional, aperfeiçoando-se o sistema de tramitação dos processos que devem ter mais agilidade e transparência. Para que o serviço continue a ser prestado gratuitamente, a viabilidade econômica do setor deve ser garantida, principalmente devido à competição de novas plataformas que, por serem pagas, têm outras formas de faturamento além da publicidade.

A situação atual do setor de radiodifusão brasileira, principalmente na mídia televisiva, apresenta-se como de monopólio. No entanto, um perigo maior ronda o setor que é o de ter a TV e as telecomunicações em geral dominadas por um monopólio mais

poderoso e ainda por cima estrangeiro. Isto se deve ao fato do aval da Anatel para empresas estrangeiras poderem operar TV por assinatura via satélite (DTH).

Os radiodifusores temem que a conversão entre os setores de radiodifusão e de telecomunicações implique em um domínio por parte do capital estrangeiro na comunicação brasileira. Isto porque a legislação atual permite às empresas de telecomunicações terem capital estrangeiro integral e serem gerenciadas por estrangeiros, enquanto as empresas de radiodifusão não podem ser nem de propriedade nem gerida por estrangeiros. Além deste aspecto da disputa por espaço e proteção específica, destaca-se a briga pelo direito de transmitir conteúdos em múltiplos canais, que tem sido acirrada.

Com a chegada da tecnologia digital, a multiprogramação na TV digital aberta deve ser autorizada e estimulada, pois, com ela, as possibilidades de distribuição de conteúdos podem ser multiplicadas, principalmente aqueles produzidos por produtores independentes em regiões fora do eixo Rio-São Paulo.

Destaque-se que, desde novembro de 2007, estava para ser aprovado o Projeto de Lei nº 29/07, que regulamenta o mercado de TV por assinatura e permite a entrada das Teles no setor. Em junho de 2010 o PL 29/07 teve sua redação final aprovada pela Câmara, enquanto o Senado aprovou a PLC 116/10 em agosto de 2011. Como resultado, a presidente Dilma

Rousseff sancionou a Lei 12.485/11 (antigo PL 29/07 na Câmara e PLC 116/10 no Senado), que permitiu a entrada das Teles no mercado. A maior preocupação das empresas é o sistema de cotas para conteúdo nacional estabelecido pela lei. A obrigação de veiculação de conteúdo nacional pela TV por assinatura é de pouco mais de uma hora semanal após a entrada em vigor da lei e deverá chegar a três horas e meia por semana a partir de setembro de 2014.

Com relação à radiodifusão comunitária, perante a lei, deve ser tratada da mesma forma que a radiodifusão comercial. O setor deve ser estimulado e a agilidade da outorga de canais deve seguir o que está previsto na legislação, acelerando-se também os processos, inclusive de aumento de potência dos transmissores e o aumento de suas antenas, o que permitirá ampla cobertura na área de abrangência da comunidade na qual estiver inserida. Para o aumento de potência, entretanto, será necessário a reforma da lei que regula o serviço da radiodifusão comunitária.

Considerando as dificuldades de sustentabilidade das rádios e TVs comunitárias sem fins lucrativos, sugere-se a criação de um fundo de financiamento que garanta a operacionalização dessas emissoras nas comunidades; a distribuição de conteúdos, produzidos inclusive por universidades, por meio de rádios e TVs comunitárias, deve ser fomentada; a reserva de canais, bandas ou frequências diferentes, inclusive no processo

de digitalização dos sistemas de radiodifusão, para as rádios e TVs comunitárias; e, que seja decretado o fim da proibição de veiculação de publicidade nas rádios e TVs comunitárias e que as mesmas passem a receber um percentual da publicidade oficial.

Saliente-se que, às vésperas da realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, coincidentemente, o deputado baiano Edson Duarte (PV-BA) apresentou no mês de setembro de 2009 na Câmara Federal o Projeto de Lei nº 6.087/09, criando a Contribuição para o Desenvolvimento da radiodifusão Comunitária (CONDETVC), com o objetivo de financiar a radiodifusão comunitária prestada por qualquer meio ou tecnologia de comunicação. A contribuição seria proveniente da contribuição de empresas de rádio, televisão e telecomunicações com 0,5%, 1,5% e 3% respectivamente, de seu faturamento. Esta é uma questão muito polêmica, pois este novo imposto acabará sendo repassado para os consumidores.

Por tudo isso, acredito que a Conferência Nacional de Comunicação aconteceu num momento favorável de desenvolvimento socioeconômico do País, quando as conquistas sociais e os avanços das tecnologias passam a exigir um novo marco regulatório, que assegure a democratização da mídia e a participação da sociedade na formulação, implementação e fiscalização das políticas públicas de comunicação, garantindo assim o pleno exercício da cidadania.

6.4 Inovações: banda larga popular

No que diz respeito a inovações, a criação da Banda Larga Popular pode provocar, de maneira rápida, uma mudança radical de inclusão social, ao proporcionar a toda população brasileira de baixa renda o acesso a Internet a preços acessíveis.

Banda Larga - no dia 24 de novembro de 2009 o Ministério das Comunicações entregou ao então Presidente Lula e tornou pública a proposta do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), um documento de 197 páginas, que pretende usar as redes de fibra óptica sob controle do governo, como as redes implantadas pela Petrobras e Eletrobrás (rede de Furnas), mas que estão ociosas e então criar conexões com redes móveis para atender zonas rurais e municípios afastados dos grandes centros. Na proposta entregue ao presidente está explícito:

O presente PNBL elenca um conjunto de diretrizes que deverão se desdobrar em ações sob responsabilidade dos diversos atores envolvidos. [...] Os instrumentos regulatórios voltados ao fomento da massificação da banda larga podem ser classificados em duas categorias: instrumentos para promoção da oferta e instrumentos para promoção da demanda. Dadas suas peculiaridades, ambas podem ser utilizadas simultaneamente. Da forma como se encontra organizado o setor

de telecomunicações no Brasil, pode-se dividir tais instrumentos entre Ministério das Comunicações e ANATEL. Dito de outra forma, pela própria atribuição de cada órgão, instrumentos de fomento da demanda são claramente da esfera do MC, ao passo que instrumentos reguladores da oferta são objeto de formulação por parte do MC e implementação por parte da ANATEL.

Dentre os objetivos do Plano Nacional de Banda Larga está o de organizar os investimentos públicos e privados para estimular a concorrência no setor de banda larga nas grandes cidades e levar Internet até os municípios que ainda não contam com este serviço. O programa previa que até 2012 todas as regiões do país seriam atendidas com exceção da região Norte, mas ao final de 2012 o plano atingiu também toda a região Norte. Isto porque já foi iniciado em Macapá, Rondônia, Acre, Roraima, Pará e em três cidades do Amazonas: Coari, Manacapuru e Manaquir. Desta forma, 50% das residências brasileiras deverão estar conectadas à *web* em 2014.

Na época da criação do PNBL, maio de 2010, apenas 17,8% dos domicílios tinha acesso à *web*. Para que o PNBL atinja seus objetivos será necessário um investimento de R\$ 75,5 bilhões em cinco anos nas redes de telefonia a contar de 2010.

Coube ao presidente Lula escolher entre os três modelos de gestão da rede que estão sendo utilizados

para fornecer banda larga com capacidade mínima de 1 *megabits* a todos os municípios e à população de baixa renda por preços acessíveis. Os três modelos de gestão em discussão foram: um que previa a criação de uma nova estatal (Telebrás)²⁶; outro que defendia a entrega das redes públicas à iniciativa privada; e o terceiro, que defendia uma gerência mista, privada e pública, para administrar a nova rede. O modelo estatal foi defendido pelo Ministério do Planejamento. O modelo privado foi defendido pelo Ministério das Comunicações, enquanto o modelo de gestão mista era defendido pela Casa Civil (ZMOGINSKI, 2009).

Como dito, o presidente Lula preferiu instituir o Comitê Gestor do Programa de Inclusão Digital (CGPID) sob a tutela direta da Presidência da República.

A composição do comitê gestor foi ampliada no decreto ao incluir o Ministério do Desenvolvimento, o Ministério da Saúde e o Ministério da Fazenda; formando o grupo de 11 pastas ministeriais. As decisões no CGPID são tomadas por maioria simples e a Casa Civil (que preside o grupo) tem 'voto de qualidade'. Caberá ao comitê estabelecer as parcerias entre entidades públicas para viabilizar o PNBL, além de decidir quais localidades dever ser atendidas dentro do

²⁶ Pelo Decreto 7.175 de 12 de maio de 2010, a Telebrás – Telecomunicações Brasileiras S. A. – será responsável pela consecução dos objetivos previstos no PNBD.

programa. O grupo terá ainda a função de definir onde não existe 'oferta adequada' do serviço de banda larga, premissa necessária para que a Telebrás possa atender diretamente os consumidores. (MAZZA, 2010).

Antes mesmo de aprovada, a proposta da banda larga popular ironicamente batizada como "bandabrás" por seus críticos, foi recebida com muitas restrições. O presidente da Associação Brasileira de Concessionárias de Serviço Telefônico Fixo (ABRAFIX), José Pauletti, por exemplo, dizia que o governo investir no provimento de acesso à Internet para a população de baixa renda seria um desperdício de dinheiro.

Seguindo uma tendência que está virando moda no país, ele propôs a criação de uma "bolsa comunicação", utilizando recursos do Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (FUST), que seria repassada diretamente para os beneficiários que poderiam escolher e comprar o serviço de banda larga, TV por assinatura ou telefone, pois "se o governo criar demanda, a oferta de serviço pelas operadoras virá". O presidente da ABRAFIX, disse ainda que as operadoras não temem a "bandabrás", mas caso o governo insista na criação de uma nova estatal, isto só vai trazer prejuízos ao país, pois "se o Estado for ágil para fazer investimentos [no setor da banda larga], do jeito como faz com as rodovias, provavelmente vai ficar uma 'bandabrás' cheia de buracos como estão as

estradas, ou apagando, como está a energia elétrica” (BERBERT, 2009).

O importante é que em agosto de 2010, a Telebrás divulgou uma lista contendo as primeiras 100 cidades que foram contempladas com a implantação do PNBL, sendo que nenhuma delas estava localizada nos Estados da região Sul do país. A maior parte das cidades, num total de 58, estava localizada na região Nordeste, enquanto no Sudeste 30 cidades foram beneficiadas. A Bahia, Minas Gerais e Rio de Janeiro foram os Estados que tiveram a maior quantidade de cidades listadas, ou seja, oito cidades para cada Estado. Na região Norte, apenas o Estado do Tocantins participou da lista com a indicação de seis cidades. O Centro-Oeste foi contemplado na lista com inclusão de seis municípios goianos.

Apesar de o PNBL ter como objetivo levar a internet às regiões mais pobres, notadamente fora do eixo Rio-São Paulo, quase 85,7% dos clientes do PNBL se concentram na região Sudeste. Apenas 2,24% estão na região Norte, 6,78% no Nordeste, 1,05% no Centro-Oeste e 4,23% na região Sul. Do primeiro trimestre para o segundo [de 2012], houve razoável ampliação da participação dessas regiões no total de clientes do PNBL. O Nordeste, que representava 4,9 do total, teve sua participação no total elevada para 6,7%, o Norte passou de 0,8% para 2,2%. (TELESÍNTESE, 2012).

A implantação do PNBL vem sendo feita no sentido de cumprir a meta prevista de disponibilizar o serviço para 40 milhões de domicílios até 2014. Segundo os dados divulgados pela ANATEL referentes ao primeiro trimestre de 2012, chegou a 934.182 o número total de assinantes do Plano nacional de Banda Larga (TELESÍNTESE, 2012).

Em agosto de 2012, o ministro das Comunicações, Paulo Bernardo afirmou que o governo já havia iniciado os estudos para um novo Plano Nacional de Banda Larga (PNBL)²⁷ para a “universalização” do acesso à Internet no Brasil. A previsão dele é que os estudos estejam prontos para divulgação no segundo semestre de 2013. Ainda de acordo com ele, o plano poderá ser batizado de:

Plano Nacional da Banda Larga 2.0, ou alguma coisa parecida de denominação. Acreditamos que, em algum momento, a Internet vai ser tão presente nos domicílios como a energia, o telefone celular. O governo pretende fazer um plano para colocar a internet nas residências com a mesma ‘frequência’ que têm a televisão e o rádio nas residências, estimando abrangência de noventa e

²⁷ O PNBL oferece conexão de 1 Mbps (megabit por segundo) a R\$ 35 mensais e consiste também na expansão da rede nacional de fibras óticas. O objetivo do Ministério das Comunicações é que o serviço atenda a 4.283 municípios até 2014. A nova versão do PNBL 2.0, tem ações de longo prazo até 2022.

tantos por cento. [...] Podemos traçar uma meta de universalização do serviço. É evidente que temos que fazer isso com calma, com consistência. Minha previsão é que podemos ter isso pronto no segundo semestre do ano que vem, daqui um ano mais ou menos. (GASPARIN, 2012).

6.5 Tendências

Como resultado do Encontro Nacional de Comunicação, realizado em junho de 2007, promovido pela Comissão de Direitos Humanos e Minorias (CDHM) e pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) da Câmara dos Deputados, surgiu, a partir da sociedade civil não empresarial, o Movimento Pró-Conferência Nacional de Comunicação. Em setembro de 2007, foi realizada uma Conferência Nacional Preparatória de Comunicações, pelas Comissões de Ciência e Tecnologia da Câmara dos Deputados e do Senado Federal.

Dessa forma, desde o final de 2007 e durante todo o ano de 2008, uma Comissão Pró-Conferência Nacional de Comunicação (CNPC) reuniu-se quinzenalmente debatendo estratégias de mobilização para a convocação da Conferência Nacional e buscou dialogar com membros do Poder Executivo e Legislativo para viabilizar a convocação do evento. Em 2008, a CNPC organizou um abaixo-assinado, com um total

aproximado de 100 mil assinaturas, solicitando que a Presidência da República convocasse a Conferência. Como um resultado final de todas essas iniciativas, no dia 30 de janeiro de 2009, durante o Fórum Social Mundial, em Belém (PA), o presidente Luiz Inácio Lula da Silva anunciou a realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, que foi realizada a partir do dia 14 de dezembro de 2009, em Brasília.

Após a convocação da CONFECOM pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, não apenas o Diretório Nacional do PT, como as Universidades, públicas e privadas, e várias organizações não governamentais da sociedade civil passaram a debater a construção de um novo modelo legal para o setor das comunicações, que deve ser tratada como área de interesse público, buscando sempre o fortalecimento da comunicação pública, estatal, comunitária e sem fins lucrativos, bem como contribuir para a construção de um modelo democrático de comunicação, contemplando também as novas tecnologias digitais que já começam a fazer parte do dia a dia do cidadão.

Pode-se concluir que a realização da CONFECOM e a elaboração do Plano Nacional de Banda Larga são dois fatos que marcaram o ano de 2009. A partir destes dois fatos podemos vislumbrar mudanças de caráter social no setor, devido à possibilidade da democratização da mídia e da inclusão e participação do cidadão, garantindo a igualdade e a diversidade racial e de religiões.

Para assegurar o cumprimento dos objetivos propostos, a presidente Dilma Rousseff sancionou a Lei nº 12.715, no dia 18 de setembro de 2012, que prevê incentivos para equipamentos e rede de telefonia e banda larga. Com os diversos benefícios destinados ao setor das Telecomunicações e da Tecnologia da Informação, o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) receberá uma importante ajuda que auxiliará na sua ampliação. A Lei 12.715 integra o Plano Brasil Maior que ambiciona desenvolver e tornar independente a indústria de tecnologia da informação no Brasil.

Para complementar este quadro, o Conselho de Comunicação Social (CCS), criado pela Constituição em 1988 e regulamentado pela Lei 8.389, de 1991, para debater questões relativas à comunicação e que estava desativado desde 2006, foi reativado no dia 8 de agosto de 2012 com a posse dos 26 conselheiros (13 titulares e 13 suplentes), na Sala de Audiências da Presidência do Senado Federal.²⁸ O Conselho de

²⁸ Os conselheiros que tomaram posse no dia 8 de agosto de 2012 integram a terceira composição do Conselho de Comunicação Social que estava desativado desde 2006. O conselho só teve sua primeira composição aprovada em 2002. A segunda foi aprovada em 2004. E agora, em 2012, ocorre a terceira composição. Os 13 titulares do Conselho de Comunicação Social são: Walter Vieira Cenevita (representantes das empresas de rádio); Gilberto Carlos Leifert (representante das empresas de televisão); Alexandre Kruehl Jobim (representante de empresas da imprensa escrita); Roberto Franco (engenheiro com conhecimento na área de comunicação social); Celso Augusto Schröder (representante dos jornalistas); José Catarino Nascimento (representante dos radialistas); Jorge Coutinho representante dos artistas); Luiz Antonio Gerace

Comunicação Social deve atuar como um órgão auxiliar do Congresso Nacional, conforme determina o artigo 224 da Constituição. Sua atribuição é elaborar estudos, pareceres e recomendações sobre temas relacionados à comunicação e a liberdade de expressão quando solicitado pelos parlamentares. Cabe ainda ao CCS analisar e opinar sobre a propriedade, monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação social e a outorga e a renovação de concessão, permissão e autorização de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens (AGÊNCIA DO SENADO, 2012).

Como uma consequência direta da etapa baiana da 1ª Conferência Estadual de Comunicação Social, o primeiro Conselho de Comunicação Social do Brasil foi instalado na Bahia, onde em 10 de janeiro de 2012 os 27 conselheiros tomaram posse em solenidade realizada no auditório do Ministério Público da Bahia, no centro Administrativo. O Conselho da Bahia, que tem caráter consultivo e deliberativo, tem como seu primeiro presidente o secretário de Comunicação Social, Robinson Almeida.

da Rocha e Silva (representante dos profissionais de cinema e vídeo); Miguel Ângelo Cançado (representante da sociedade civil); Arcebispo Dom Orani João Tempesta (representante da sociedade civil); Ronaldo Lemos (representante da sociedade civil); João Monteiro Filho (representante da sociedade civil); e, Fernando Cesar Mesquita (representante da sociedade civil). O presidente e o vice-presidente do Conselho sempre serão escolhidos dentre os representantes da sociedade civil. Dom Orani João Tempesta foi escolhido como presidente, e Fernando Cesar Mesquita como vice-presidente do Conselho de Comunicação Social. As reuniões ordinárias do Conselho ocorrem na primeira segunda-feira de cada mês.

O CCS da Bahia foi criado a partir da Conferência Estadual de Comunicação e na opinião do governador Jaques Wagner “o Conselho não tem função de atuar no controle dos meios de comunicação. A liberdade de imprensa é garantida no texto constitucional. O que a gente fez foi regulamentar o artigo 277 da Constituição Baiana, que prevê essa interação e o direito à informação da sociedade” (SECOM, 2012).

No dia imediato à instalação do Conselho de Comunicação Social da Bahia, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) condenou a sua instalação por meio de uma nota oficial, na qual afirma que

a proposta de criação dos conselhos nos Estados e municípios, sob o pretexto ideológico de garantir o ‘controle social da mídia’, pretende apenas impor à imprensa limites incompatíveis com a democracia que conquistamos no Brasil. (CORREIO DA BAHIA, 2012).

Apesar das reações contrárias, espera-se que um sistema integrado por órgãos que permitam a participação da sociedade na formulação, implementação e fiscalização das políticas públicas de comunicação, seja criado por meio da implantação de Conselhos Municipais e Estaduais de Comunicação.



REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DO SENADO. *Novos integrantes do Conselho de Comunicação Social tomam posse no dia 8 de agosto*. 30 jul. 2012. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2012/07/30>>. Acesso em: 25 set. 2012.

ALVAREZ, Graciela. Ministro autoriza as novas concessões. *Correio da Bahia*, Salvador, p. 13, 2 dez. 2008.

BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. *TV DIGITAL Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. Florianópolis: Ed. UFSC, 2004.

BERBERT, Lúcia. Pauletti sugere “bolsa comunicação” ao invés de “bandabrás”. In: *Tele.Síntese*, 26 nov. 2009. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/print.php?p=conteudo&cont_key=459949>. Acesso em: 28 nov. 2009.

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. *A TV Brasileira na Era Digital*. São Paulo: Paulus, 2007.

BORIN, Alexandre (2008). *TV como você nunca viu antes*. Disponível em: <http://www.ericsson.com/br/technology/artigos_mercados/artigo_borin_1.shtml>. Acesso em: 19 ago. 2009.

BRAGA, Isabel. *Miro Teixeira: "Marco regulatório é indesejável"*. *O Globo*, 9 nov. 2010.

BRAIN, Marshall. *"HowStuffWorks - Como funciona a TV digital"*. Publicado em 10 jan. 2001 (atualizado em 17 nov. 2009). Disponível em: <<http://eletronicos.hsw.uol.com.br/televisao-digital8.htm>>. Acesso em: 24 nov. 2012.

BRANT, Leonardo. Dimensões e perspectivas da diversidade cultural no Brasil. In: BRANT, Leonardo (Org.). *Diversidade Cultural*. Coleção Democracia Cultural. São Paulo: Brant Associados, 2003. Disponível em: <<HTTP://www.brant.com.br/node/24>>. Acesso em: 1 mar. 2010.

BRITO, Judith. Discurso da presidente da ANJ pronunciado na abertura do 8º Congresso Brasileiro de Jornais. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19 ago. 2010. Disponível em: <<HTTP://oglobo.com/pais/eleicoes2010/mat/2010/09/19/confira-integra-do-discurso-da-presidente-da-anj-917430134.asp>>. Acesso em: 24 out. 2010.

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

BUCHALLA, Anna Paula. A Juventude em Rede. In: *Veja*, São Paulo, p.84-93, 18 fev. 2009.

CABRAL, Eula Dantas. Os grupos de mídia e a digitalização da TV aberta. XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO- INTERCOM. Natal, 2 a 6 set. 2008. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0783-1.pdf>>. Acesso em: 05 nov.2008

CADENA, Nelson Varón. *Almanaque de comunicação da Bahia*. Anos 2004, 2005, 2006 e 2007.

CALIPO, Valéria. *Juventude e a era da internet: integração e interação*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2008. Disponível

em: <[HTTP://ibict.metodista.br/TeseSimplificado/ide_busca/arquivo.php?codarquivo=1834](http://ibict.metodista.br/TeseSimplificado/ide_busca/arquivo.php?codarquivo=1834)>. Acesso em: 25 jun. 2010.

CANDAU, Vera Maria Ferrão. *Juventude e televisão: um estudo das representações de jovens sobre televisão*, 1999. Dissertação (Mestrado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <<http://www.bdae.org.br/dspace/handle/123456789/2230>>. Acesso em: 18 jun. 2010.

CASTRO, Cosette. A pesquisa sobre TV Digital no Brasil: a primeira geração. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, INTERCOM, jan./fev. 2009.

CASTRO, Daniel. Intel fará celular para sintonizar a Globo. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18 abr. 2005.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. Música, Juventude e Tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. In: *Logos 26: Comunicação e Conflitos Urbanos*. Ano 14, 1º semestre 2007, p. 58-69.

CAVALCANTE, Ana Claudia. “Um município jovem, 400 anos de história”. *Jornal A Tarde*, Salvador, Caderno especial de Lauro de Freitas, p. 8, 30 jul. 2007.

CHAPARRO, Carlos. *Internet é aliada, não inimiga*. Disponível em: <www.comunique-se.com.br>. Acesso em: 22 abril 2005.

CONSENTINO, Laércio. Software: a essência da TV digital. In: *TV Digital – Qualidade e Interatividade*. IEL/NC, Brasília, 2007, p. 41-49.

CORDEIRO, Letícia. HBO pronta para lançar VOD no Brasil. *Pay-TV*, 12 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.paytv.com.br/News.asp?ID=142788>>. Acesso em: 19 ago. 2009.

CORREIO DA BAHIA. *Abert critica instalação do Conselho de Comunicação Social da Bahia*. 11 jan. 2012. Disponível em: <[HTTP://](http://)>

www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes-1/artigo/abert-critica-instalacao-do-conselho-de-comunicacao-social-da-bahia/>. Acesso em: 25 set. 2012.

SANTOS, Marcio Renato dos. Nunca se leu tanto quanto hoje: entrevista com o jornalista e professor Carlos Costa. *Gazeta do Povo*, Caderno G, 14 fev. 2009. Disponível em: <www.rpc.com.br/gazetadopovo>. Acesso em: 1 set. 2010.

COSTA, Cristiane de Jesus. *As ferramentas da Assessoria de Comunicação como diferencial estratégico no Marketing Político: estudo de caso da Câmara de Vereadores de Lauro de Freitas*. Monografia (Conclusão do curso de Relações Públicas) – UNIBAHIA, Lauro de Freitas, 2006.

COUTO, Heloisa Helena Oliveira de Magalhães. *Vídeos@ e Juventudes.br* : um estudo sobre vídeos compartilhados por jovens na Internet. s.d. Disponível em: <www.alb.com/anais16/sem-14pdf/sm14ss01_03pdf>. Acesso em: 26 jun. 2010.

DAMASCENO, Sérgio. Globo chega às telas dos celulares. *Tela Viva News*, 7 jul. 2005.

DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM. MTV Brasil. São Paulo, 1999, 2000 e 2005.

FERREIRA, Lygia Socorro Souza. *Cibercultura, imaginário e juventude: a influência da Internet no imaginário de jovens brasileiros*. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em <www.dominio-publico.gov.br>. Acesso em 11 jun. 2010.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia, Juventude e Memória Cultural. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 29, n. 104 – Especial, p. 667-686, out. 2008. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em: 23 jun. 2010.

FNDC. TVs digitais abrem espaço para redes públicas. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/print.php?p=conteudo&cont_key=301754>. Acesso em: 25 nov. 2008.

FOLHA ONLINE. Chefe do Google diz a jovens para saírem do virtual e viverem mundo real. Postado em 19 maio 2009. Disponível em: <<http://tools.folha.com.br/print?site=emcimadahora&url=http%3A5F%2Fwww1.folha.uol.com.br%2Ffolha%2Finformatic%2Fult124u568200.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2010.

FOLHA ONLINE. Jovem tem que “despenderar” da *web* e voltar para a TV, diz Helio Costa. Postado em 20 maio 2009. Disponível em: <<http://tools.folha.com.br/print?site=emcimadahora&url=http%3A2F%2Fwww1.folha.uol.com.br%2Ffolha%2Finformatica%2Fult124u568896.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2010.

FONSECA, João Carlos. TV Digital e Celular: o dilema do terminal se aproxima, 2008. Disponível em: <<http://www.telebrasil.org.br/impressao/artigos.asp?m=676>>. Acesso em: 17 ago. 2009.

FONSECA, João Carlos. *52º Painel: Senador Antonio Carlos Magalhães Jr. (DEM-Ba) defende queda de barreiras para as operadoras de telefonia*, Costa do Sauípe, BA, 7 jun. 2008. Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/artigos/outros_rtigos.asp?m=772>. Acesso em: 19 ago. 2009.

FRAGA, Ricardo Feler de Paula. *As novas tecnologias e a rotina de produção do jornal Estado de Minas*. Belo Horizonte: Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Belo Horizonte, 2005.

FRANÇA, Paulo. *Telefonia prevê faturar US\$ 10 bilhões com TV Digital*. 10 fev. 2006. Disponível em: <<http://www.socioeconomia.com.br>>. Acesso em: 19 ago. 2006.

GASPARIN, Gabriela. *Novo plano da Banda Larga deve ser divulgado em um ano, diz ministro*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/08/novo-plano-da-banda-larga-deve-ser-divulgado-em-um-ano-diz-ministro.html>>. Acesso em: 23 nov. 2012.

GAZETA DO POVO. Uma missão para Dilma. Editorial, 23 dez. 2010.

GEVERTZ, Sueli. *A mídia como propulsora de compulsão*. São Paulo: UNISFESP, s.d. Disponível em: <www.febrapsi.org.br/publicacoes/artigos/xxii_cbp_mr_suely.doc>. Acesso em: 26 jun. 2010.

HOINEFF, Nelson. Juventude & Televisão: quando a inteligência está na cauda. Artigo publicado no *Observatório da Imprensa*, 16 out. 2007.

IEL/NC. *TV Digital – Qualidade e Interatividade*. Brasília, 2007.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Telecomunicações – Convergência Tecnológica*, 2009. Disponível em: <http://www.idec.org.br/telecom/convergencia_tecnologica/>. Acesso em: 23 ago. 2009.

JAWSNICKER, Claudia. O futuro dos jornais: reflexões a partir da reconfiguração da esfera pública na contemporaneidade. *Revista Comunicologia*, Ano 2, n. 3, 2008. Disponível em: <http://www.ucb.br/comsocial/comunicologia/00101001_data/0futurodosjornaid.htm>. Acesso em: 28 ago. 2010.

JESUS, Altair Reis de. A imagem como mercadoria e a juventude no universo midiático do consumo. In: *O Olho da História*, ano 12, n. 9, dez. 2006. Disponível em: <<http://oolhodahistoria.org/artigos/IMAGEM-imagem%20mercadoria-altair%20reis.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

JIMENEZ, Keila. Ver TV pelo celular é o programa da vez. *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 12 jul. 2004.

KHEL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (Org.). São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004, p. 89-129.

LEAL, João José. Juventude do século 21. Postado em 29 out. 2008. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/opiniaõ/conteudo.phtml?tl=juventude-do-seculo-21>>. Acesso em: 18 fev. 2010.

LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2. ed., 2004.

LIMA, Venício. Enfim, uma rede pública de televisão: nasce a RNPC. *Agência Carta Maior*, 7 maio 2010. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br>>. Acesso em: 10 maio 2010.

LOBATO, Elvira. “Mídia nacional acumula dívida de R\$ 10 bilhões”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 15 fev. 2004.

LOBATO, Elvira. Conferência de comunicação discutirá volta da Embrafilme. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 26 nov. 2009.

LULA DA SILVA, Luis Inácio. JB: Um novo desafio para um jornal desbravador. *JB Digital*, 1 set. 2010. Disponível em: <<http://arquivoJB.com/arquivo/2010/09/01/38/Um-novo-desafio-para-um-jornal-desbravador.html>>. Acesso em: 1 set. 2010.

LYRA, Osvaldo. TV Digital entra em operação na Bahia. *Correio da Bahia*, Salvador, p. 12, 2 dez. 2008.

MARTHE, Marcelo. Como o Brasil vê televisão. In: *Veja*, 2124. ed., 5 ago. 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/050809/como-brasil-ve-televisao-p-144.shtml>>. Acesso em: 7 maio 2010.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade: entrevista concedida a Juremir Machado da Silva. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 15, p.74-82, ago. 2001.

MATTOS, Sérgio. As organizações Globo na mídia impressa. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 267-286.

MATTOS, Sérgio. *A televisão digital, a convergência, a produção e distribuição de conteúdos para celulares e receptores móveis*. Texto apresentado no 2º Fórum EPTIC. XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, Curitiba, Paraná, 2009.

MATTOS, Sérgio. *História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MATTOS, Sérgio. *Uma contribuição ao debate da comunicação*. Trabalho apresentado na 1ª Conferência de Comunicação Social do Mato Grosso do Sul. Campo Grande, MS, 2009a.

MAZZA, Mariana. Plano Nacional de Banda Larga: os superpoderes do comitê gestor. In: *Observatório da Imprensa*, 389. ed., 14 maio 2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/new/view/os_superpoderes_do_comite_gestor>. Acesso em: 25 set. 2012.

MEYER, Philip. *The vanishing newspaper: saving journalism in the information age*. Missouri: University Press, 2004.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. *Plano Nacional de Banda Larga*, Brasília: 2009. Institui o Programa Nacional de Banda Larga - PNBL.

MORAES, Geórgia. O papel da mídia na diversidade cultural brasileira. In: *The Linguist - The Power of the language - Library Home - Comunicação Social*. Disponível em: <<http://www.thelinguist.com/en/pt/library/item/44055>>. Acesso em: 14 maio 2010.

MORAES, Geraldo. *Proteção e fomento da diversidade cultural e os debates internacionais*. S.d. Disponível em: <www.casaruibarbosa.gov.br/dados/doc/palestras/Diversidade_Cultural/FCRB_Diversidadeculturalbrasileira_GeraldoMoraes.pdf>. Acesso em: 7 maio 2010.

NEUBERBER, Rachel Severo Alves. *O rádio na era da convergência das mídias*. Cruz das Almas: UFRB, 2012.

NEVES, Guilherme. Com a TV na palma da mão. *Zero Hora*, Porto Alegre, 25 ago. 2010.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO (OCB). Emissoras veiculam 10% de conteúdos locais. 3 mar. 2009.

Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=cm_content&task=view>. Acesso em: 7 maio 2010.

PERALVA, A. O jovem como modelo social. *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo: ANPED, nº 5/6, 1997.

PEREIRA, Carluze Barbosa. *Rádio Comunitária PSFM 95.1 e a política partidária: possíveis inter-relações de poder na cidade de Lauro de Freitas*. Monografia (Conclusão do curso de jornalismo) – UNIBAHIA, Lauro de Freitas, 2004.

PORTAL TERRA. Brasil tem 253 milhões de celulares, mais de 20% com internet 3G. 17 maio 2012. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5780320-EI15608,00-Brasil+tem+milhoes+de+celulares+mais+de+com+internet+G.html>>. Acesso em: 26 set. 2012.

RAHAL, Manuela; MOREITA, Talita. Cresce uso do celular como central de mídia. *UOL Notícias*, 16 jan. 2009.

REGO, Isabel Almeida Marinho do. O imaginário dos jovens brasileiros no cinema pós-retomada. III MOSTRA DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO. PUCRS, 2008. Disponível em: <www.pucrs.br/edpucrs/online/III mostra/comunicacao-social/61604%20-%20ISABEL%20Almeida%20Marinho%20%20Do%20Rego.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2010.

REVISTA DA SEMANA. “Da poltrona para a palma da mão”. São Paulo, p. 10-11, 28 maio 2009.

RIGHETTI, Sabine; QUADROS, Ruy. *Impactos da internet no jornalismo impresso*. Disponível em: <[HTTP://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=48&id=602](http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=48&id=602)>. Acesso em: 28 ago. 2010.

ROCHA, Maria Cristina. Juventude: apostando no presente. *Imaginário*, jun. 2006, v. 12, n. 12, p. 205-233.

SALLAS, Ana Luisa Fayet. Imaginários Juvenis Latino-Americanos. Trabalho apresentado no GT 26 – *Sociologia da Infância e da Juventude*. XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, Rio de Janeiro, 2009.

SANTANA, Camila de Lima S. Adolescência e mídias digitais: considerações iniciais sobre a cultura digital e a educação. In: *II Seminário, Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação: construindo novas trilhas*, 2006, Salvador.

SANTOS, Marcio Renato. “O Futuro do jornal – Vida de papel”. In: *Gazeta do Povo*, 14 fev. 2009.

SCALIONE, Silas. “Mobilidade na telinha”. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 15 abr. 2009. Disponível em: <http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_8/2009/04/09/m_noticia_interna.id_sessao=8>. Acesso em: 19 ago. 2009.

SECOM-BA. Primeiro Conselho de Comunicação do Brasil é instalado na Bahia. 10 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.comunicacao.ba.gov.br/noticias/2012/01/10>>. Acesso em : 10 jan 2012

SILVA, Pierre Normando Gomes da; GOMES, Eunice Simões Lins. Eternamente jovem: corpo malhado, ficção televisional e imaginário. In: *Pensar a Prática*, v. 11, n. 2, 2008. Disponível em: <www.revistas.ufmg.br>. Acesso em: 23 jun. 2010.

TAVARES, Mônica. Anatel vai ampliar frequência para telefonia móvel. *O Globo Online*, 30 jul. 2009. Disponível em: <[HTTP://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=408928](http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=408928)>.

TELESÍNTESE. PNBL tem 1 milhão de usuários e preocupa. In: *Tele.Síntese*, análise n. 358, 24 set. 2012. Disponível em: <<http://telesintese.com.br/index.php/plantão/20676>>. Acesso em: 25 set. 2012.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. *Juventude e Televisão: um estudo de recepção do Jornal Nacional entre jovens universitários cariocas*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

VENTURI, Gustavo; ABRAMO, Helena. Juventude, política e Cultura. São Paulo: *Revista da Fundação Perseu Abramo*, n. 45, jul./ago./set. 2000.

VIEIRA, Amélia. Universidade em Lauro de Freitas. *A Tarde*, 15 jan. 2008. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/vestibular/noticia.isf?id=824488>>. Acesso em: 27 dez. 2010.

ZMOGINSKI, Felipe. O que é o plano nacional de banda larga? In: *INFO Online*, 26 nov. 2009. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/print.php?p=conteudo&cont_key=460098>. Acesso em: 8 nov. 2009.

Links consultados:

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

<http://anatel.gov.br>

<http://www.agenciadenoticiasupb.blospot.com/2008/01/lauro-de-freitas-festeja-santo-amaro-de-html>

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

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

<http://ibge.gov.br/home/>

<http://www.camaradelaurodefreitas.ba.gov.br>

http://www.disabilityworld.org/05-06_01/spanish/acceso/inclusiondigital_port.shtml

http://www.jornaldamidia.com.br/noticias/2008/11/19/bahia/empresarios_são_qualificados_para.shtml

<http://www.lftvba.com.br/?id=4>

<http://www.laurodefreitas-ba.gov.br>

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

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

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

<http://www.projetcrescer-ba.com.br>

<http://www.serpro.gov.br>

<http://www.skyscraperlife.com/brazil/5812-lauro-de-freitas-ba-fevereiro-e-marco-de2007-a.html>

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





Esta obra foi composta nas fontes Book Antiqua, Galaxi BT e Ozone,
formato 14 x 21cm, mancha de 10 x 17,8 cm.

A impressão se fez sobre papel Polén 80g e
capa em Supremo 250g, impresso por Gráfica e Editora Copiart
no ano de 2013