INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

DINÂMICAS DA ACADEMIA E DO MERCADO

Sonia Virgínia Moreira
Organização

UERJ
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
INTERCOM

INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

DINÂMICAS DA ACADEMIA E DO MERCADO

Sonia Virgínia Moreira
Organização

Rio de Janeiro / São Paulo
2015

UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Reitor: Ricardo Vieiralves de Castro
Vice-Reitor: Paulo Roberto Volpato Dias
Sub-Reitora de Graduação: Lená Medeiros de Menezes
Sub-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa: Monica da Costa Pereira Lavalle Heilbron
Sub-Reitora de Extensão e Cultura: Regina Lúcia Monteiro Henriques
Diretora de Comunicação Social: Sonia Virgínia Moreira
Diretora de Administração Financeira: Maria Thereza Lopes de Azevedo
Prefeito dos Campi: Ivair Lopes Machado
Diretora da Rede Sirius de Bibliotecas: Rosangela Aguiar Salles
Direção da Faculdade de Comunicação Social: Fernando do Nascimento Gonçalves
Coordenação do Programa de Pós-graduação em Comunicação: Denise Siqueira

INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Presidente: Marialva Carlos Barbosa
Vice-Presidente: Ana Sílvia Lopes Davi Médola
Diretor Financeiro: Fernando Ferreira de Almeida
Diretora Administrativa: Sônia Maria Ribeiro Jaconi
Diretora Científica: Iluska Maria da Silva Coutinho
Diretora Cultural: Adriana Cristina Omena dos Santos
Diretor Editorial: Felipe Pena de Oliveira
Diretora de Comunicação e Memória (Documentação): Ana Paula Goulart Ribeiro
Diretora de Projetos: Tassiara Baldissera Camatti
Diretor de Relações Internacionais: Giovandro Marcus Ferreira

11ª Conferência Mundial de Economia e Gestão de Mídia
Presidente da Conferência: Robert G. Picard (University of Oxford, UK)
Comitê Científico: Alan Albarran (University of North Texas), Alfonso Sanchez Tabernero (Universidade de Navarra), Angela Powers (Kansas State University), Antonio Hohlfeldt (PUC Rio Grande do Sul), Marialva Barbosa (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Paulo Celso Silva (Universidade de Soracaba), Paulo Faustino (Universidade do Porto), Sonia Virgínia Moreira (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), Steve Wildman (Michigan State University).
Comitê Organizador Local: Sonia Virgínia Moreira (Coordenação), Ricardo Ferreira Freitas, Fernando Gonçalves, Ricardo Nicolay e Claudio Cotrim.

Indústria da comunicação no Brasil: dinâmicas da academia e do mercado
Copyright © 2015 dos autores dos textos cedidos para esta edição à Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM).

Coordenação Editorial
Sonia Virgínia Moreira

Capa e Projeto Gráfico
Paula Caetano

Diagramação
Paula Caetano e Rafael Bezerra

Revisão Geral
Graça Louzada

Tradução
Samantha Joyce

Transcrição de Áudio
Andréia Rêgo e Fausto Júnior

Apoio Administrativo
Luciane Alves e Simone Araújo

Apoio Institucional
Diretoria de Comunicação Social (COMUNS) e Rede Sirius de Bibliotecas da UERJ

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/NPROTEC

I42 Indústria da comunicação no Brasil : dinâmicas da academia e do mercado / Sonia Virgínia Moreira, organização. - Rio de Janeiro : UERJ ; São Paulo : Intercom, 2015.
279 p.

e-ISBN 978-85-88769-92-2

1. Comunicação de massa - Brasil. 2. Mídia digital - Brasil I. Moreira, Sonia Virgínia. II. Título.

CDU 659.3(81)

Todos os direitos desta edição reservados à:
Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ
R. São Francisco Xavier, 524, andar T Bloco F - Sala T91 - Maracanã
CEP: 20550 - 900 - Rio de Janeiro - RJ - Brasil - Tel: (21) 2334 - 0638
http://www.uerj.br – E-mail: comuns@uerj.br

Sumário

Prefácio 7
Academia e Mercado: uma integração indispensável
Marialva Barbosa - Universidade Federal do Rio de Janeiro / INTERCOM

Apresentação 11
Por um refinamento na relação academia & indústria de mídia
Sonia Virgínia Moreira - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Introdução 15
Concentração de mídia no mundo
Eli Noam - Universidade de Columbia, Nova York

Parte I – Academia

A teoria dos dois circuitos da economia urbana e a mídia na contemporaneidade 29
Paulo Celso Silva - Universidade de Sorocaba

A cadeia de valor ramificada: uma ferramenta analítica para a análise econômica do setor audiovisual 51
Alex Patez Gavão - Agência Nacional do Cinema

O mercado de filmes na TV paga: uma análise preliminar do produto brasileiro 81
Thiago Nogueira Carvalho - Agência Nacional do Cinema

O *crowdfunding* no Brasil: Configuração de um canal midiático ou uma simples modalidade econômica 109
Guilherme Felitti • Elizabeth Saad Corrêa
Universidade de São Paulo

O mercado midiático brasileiro e o seu aspecto regional no século XXI 127
Pâmela Araujo Pinto - Universidade Federal Fluminense

A indústria de notícias e o território: Thomson Reuters e os círculos de informações no território brasileiro 149
André Pasti • Adriana Maria Bernardes da Silva
Universidade Estadual de Campinas

O Modelo Hugenberg: conglomerados de mídia e agências de notícias brasileiras 169
Pedro Aguiar - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

A convergência na era digital – a nova estética visual da interatividade . 189
Cristiane Fontinha Miranda • Maria José Baldessar
Universidade Federal de Santa Catarina

Inovação e parques tecnológicos no Brasil: o uso do jornalismo por ecossistemas inovativos no período 2009-2013 197
José Ricardo Manini - Universidade Estadual de Campinas

Rádios autorizadas como comunitárias: gestão, práticas e conceitos..... 221
Cláudia Regina Lahni - Universidade Federal de Juiz de Fora

Parte II – Mercado

Ibope Media..... 241
Derli Pravato

Nielsen Online 245
Thiago Moreira

comScore Brasil 249
Alex Banks

Portal de notícias G1 253
Renato Franzini

O Estado de S. Paulo 257
Marcelo Beraba

Brasil Post..... 261
Ricardo Anderáos

Telefonica 265
Gabriel Domingos

Sistema Globo de Rádio 269
José Luiz Nascimento Silva

Rádio Sul América Trânsito 273
Felipe Elias Bueno

Boulevard Filmes 277
Leticia Friedrich

Prefácio

Academia e Mercado: uma integração indispensável

MARIALVA BARBOSA*

Uma discussão frequente na Comunicação tem sido a possibilidade de se efetivar uma maior colaboração entre pesquisadores que estão nas universidades e profissionais que ocupam as mais variadas funções no mercado comunicacional. A preocupação de aproximar os dois lados, que só em aparência ocupam campos opostos, tem sido frequente há muitas décadas.

Decorrente da própria formação da área de Comunicação no país, na qual os cursos de jornalismo foram os pioneiros e com professores oriundos das redações, esse afastamento, com o passar dos anos e a formação de uma massa crítica reflexiva em torno da área de comunicação, foi cada vez mais tensionado entre o que seria os interesses do mercado profissional e os do mundo acadêmico.

Constitui-se, assim, uma dicotomia entre esses dois polos, como se o mundo da comunicação não formasse profissionais para atuar exatamente no mercado midiático.

Assim, ações no sentido de possibilitar essa integração, ainda que pensada muitas vezes, só raramente se efetivam. Parece ser uma incongruência, já que cabe à Universidade produzir um profissional crítico e capaz de atuar de maneira inovadora na área para a qual foi formado. Para isso, a Universida-

* Presidente da INTERCOM (Gestão 2014-2017). Professora Titular de Jornalismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

de seleciona criteriosamente seus quadros, produz pesquisa de ponta, reflete sobre as transformações da área, sempre velozes no caso da comunicação. Mas a maioria das vezes os profissionais do mercado profissional não estão abertos ao diálogo e, muitas vezes, a própria Universidade não produz ações mais contundentes no sentido de realizar essa aproximação.

Se isso é uma realidade na área da Comunicação, em outros campos do conhecimento esse tipo de comportamento não existe. A pergunta que todos deveríamos fazer é porque existe essa falta de diálogo entre a Academia e o Mercado. Porque não ocorre na área o que é uma ação cotidiana em outros campos de saberes, notadamente nos das chamadas ciências não humanas.

Ensaiando uma resposta, poderia estar exatamente na característica humanística dos estudos de comunicação, altamente importante, para o desenvolvimento crítico e reflexivo de um profissional que atua na mediação das práticas e saberes comunicacionais, a origem desse afastamento.

Muitas vezes os interesses do chamado mercado profissional não se coadunam com a crítica, a reflexão contundente e a produção de um conhecimento que induz a uma visão profunda de mundo, resultado direto da ação das universidades. Cria-se, então, uma espécie de fosso entre aquilo que se constitui nas preocupações das universidades e aquilo que o mercado profissional demanda.

Entretanto, já na segunda década do século XXI esse tipo de comportamento não é mais possível. A comunicação como campo de saber reflexivo e profissional é a mola de transformação de um mundo comum. As inovações que invadem o cotidiano emergindo dessa área de conhecimento, que ao mesmo tempo se constitui em universo profissional, só poderão de fato representar transformações duráveis se houver a percepção de que Academia e Mercado ocupam o mesmo lado.

A iniciativa da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) em parceria com a INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação de sediar a 11ª Conferência Mundial de Economia e Gestão de Mídia, exatamente para discutir as dinâmicas da Academia e do Mercado no que se refere à Indústria de Comunicação no Brasil, possibilitou que pesquisadores sentassem lado a lado com profissionais das mais importantes empresas midiáticas do país, para vislumbrar ações que levem de fato a uma integração não só desejável, como necessária.

Nesse sentido, o gesto feito pelos organizadores desse encontro colocou em sintonia e, sobretudo, em diálogo, pesquisadores brasileiros e estrangeiros que se preocupam em pensar a mídia em tempos de transformações exponenciais do mundo, com aqueles que, na prática, constituem o cenário midiático nacional.

Assim, o livro é organizado em duas partes. Na primeira, contempla-se as reflexões acadêmicas em torno das transformações e ingerências das indústrias de mídia. E na segunda, a fala é ofertada aos profissionais do Mercado, para que possam expor suas experiências num mundo governado por práticas e processos comunicacionais transformadores.

Numa iniciativa pioneira, participaram do evento profissionais de algumas das mais importantes empresas de mídia do país, exatamente para falar de aspectos referentes à gestão midiática. Desde gestores de jornais diários, que vivem o dilema da transformação do negócio jornal impresso, de sistemas de rádio, de portais da internet, de empresas de pesquisas, até gestores audiovisuais e de empresas de telefonia celular.

Nesse livro, portanto, o leitor encontrará um painel multifacetado, mostrando o esforço para possibilitar o diálogo entre a Academia e o Mercado. Um diálogo desejável, mas nem sempre realizável.

Ações como essa, podem representar, assim, um passo importante para uma integração apregoada, mas efetivamente pouco desenvolvida. Que este livro sirva, então, de inspiração para uma aproximação indispensável na construção de um mundo no qual a comunicação ocupa o lugar de protagonista.

Apresentação

Por um refinamento na relação academia & indústria de mídia

SONIA VIRGÍNIA MOREIRA
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

O ambiente brasileiro de mídia, predominantemente comercial, é constituído por 4.786 empresas de jornais – 722 diários, entre outras periodicidades (ANJ, 2014); 542 emissoras geradoras de televisão aberta e 11.308 retransmissoras; 19,5 milhões de acessos a serviços de TV por assinatura; 9.774 emissoras de rádio – das quais 5.124 emissoras AM, FM, ondas curtas e ondas tropicais e 4.650 rádios comunitárias (Anatel, Indicadores 2012-2014); cinco portais de notícias com média geral de 149 milhões de visitantes únicos/mês; cerca de 500 editoras de livros com pelo menos cinco livros e 5.000 exemplares editados por ano (FIPE-USP/SNEL, 2012); oito grandes empresas de distribuição de filmes - seis estrangeiras e duas nacionais (Ancine, 2014). A infraestrutura pública e comercial de banda larga permite que a produção dessa indústria seja acessada por 281 milhões de telefones móveis pessoais ou 44,7 milhões de telefones fixos (Anatel, Indicadores 2012-2014). Em termos de receita, a indústria da mídia movimentou em 2013 R$ 32,2 bilhões de investimentos publicitários brutos, com crescimento de 6,81% em relação a 2012. O sistema de produção e distribuição da informação via internet agrega ainda a esse quadro centenas de blogs formadores de opinião e um número crescente da audiência on-line (Meios no Brasil, 2015).

No Brasil e em outras partes do mundo, a indústria de mídia teve origem em grupos familiares, muitos dos quais se mantêm no controle das res-

pectivas empresas porque esse sempre foi um ativo estratégico, indicador da autonomia nacional. No relatório *Investing Across Borders*, o Banco Mundial assinala que de todos os setores avaliados, "o de maior restrição à propriedade estrangeira é o de emissoras de TV e jornais impressos. E em 11% das economias pesquisadas, a propriedade estrangeira é completamente proibida" (The World Bank Group, 2010). A participação do capital estrangeiro no mercado brasileiro de mídia está normatizada pela Lei 10.610/2002, que regulamentou o Art. 222 da Constituição de 1988. Apesar da regulamentação, o capital estrangeiro está hoje pulverizado entre muitos negócios de comunicação no Brasil.

Uma parte do conjunto midiático (principalmente jornais, editoras e emissoras de rádio e TV) está trocando a característica original de negócio familiar para se transformar em domínio com intenso aporte de fundos de investimento nacionais e estrangeiros, como mostra o Estudo sobre Propriedade e Concentração de Mídia no Brasil (2012-2015), em desenvolvimento na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Nas telecomunicações, desde a privatização do setor de telefonia em 1998, os serviços de fixos e móveis têm como proprietários quatro grupos, três deles com sede no exterior e um brasileiro com participação de capital estrangeiro. Em 2011, com a Lei de Serviço de Acesso Condicionado, os grupos de telecomunicações passaram a compartilhar o mercado de TV por assinatura. Mas a participação das empresas de telefonia no mercado de distribuição de conteúdo audiovisual não causou alterações na base de propriedade – uma única empresa, estruturada verticalmente, pode controlar a oferta de TV por assinatura, provedor de internet, telefone fixo, móvel e chamada de longa distância. A tendência é de fidelização dos clientes em poucas marcas, um processo em curso desde 2012.

Esse foi o contexto em que aconteceu pela primeira vez no Brasil a Conferência Mundial de Economia e Gestão de Mídia, realizada entre 12 e 16 de maio de 2014 no *campus* principal da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, para debater o tema central "Indústrias Contemporâneas de Mídia, Questões Geográficas". Os principais eixos das apresentações foram a produção, a distribuição, a circulação de conteúdo e os fluxos da comunicação digital com base na indústria internacional de mídia e de telecomunicações. No Brasil, embora o alcance da internet ainda esteja limitado a um número restrito de pessoas – 48% dos domicílios na área urbana e 15% na área rural, segundo

a pesquisa TIC Domicílios e Usuários 2013 –, esse é um dos setores da indústria de mídia que registram o maior crescimento na última década, o que reforça a relevância do tema da Conferência.

O conceito de escala, emprestado da Geografia, tem sido importante para associar a dimensão do objeto 'comunicação' com as forças e constrangimentos intrínsecos aos 'media'. Não se pode ignorar, por exemplo, o fato de "o 'local' ser considerado menor que o 'global' nas relações de poder e, frequentemente, de hierarquia, quando se trata da extensão do alcance geográfico de um processo ou fenômeno. Assim como é preciso considerar que não há consenso sobre se escalas realmente existem, são verdadeiras, manifestas materialmente, ou se são "simples dispositivos mentais pelos quais caracterizamos e damos sentido ao mundo" (Herod, 2011, p. xi).

Este volume é uma tentativa de colaborar para o fortalecimento de pontes entre a produção do conhecimento na Universidade e o exercício profissional da comunicação nas empresas de mídia, sejam elas privadas ou públicas. Os textos aqui reunidos foram selecionados entre aqueles submetidos à Conferência para as sessões de apresentação de *papers* (Parte I) e editados a partir das apresentações de profissionais das empresas de mídia, das empresas de telecomunicações e dos institutos de pesquisa convidados para compor os oito painéis do congresso (Parte II). Este material indica a alteração das fronteiras entre produção, distribuição e circulação da comunicação nos últimos anos e também as transformações no acesso e nos movimentos da indústria de mídia.

Dessa forma, a Conferência representa um momento singular para o intercâmbio entre representantes da academia e do mercado em comunicação, brasileiros e estrangeiros, e referenda os argumentos da Professora Marialva Barbosa no prefácio deste livro. O diálogo entre os dois lados aqui reunidos é a principal intenção deste volume.

A academia como instância de produção de conhecimento e de reflexão crítica é elemento essencial para as práticas do mercado ao formar pessoas habilitadas a trabalhar nos ambientes mutáveis da tecnologia, do desempenho profissional e da condução dos negócios na mídia privada ou pública, assim como o mercado constitui espaço para a evolução das profissões e para o refinamento do referencial teórico produzido na academia.

Referências

ANATEL. Relatórios Consolidados, Indicadores de 2012-2014. Disponível em 18/mai/2015 em http://www.anatel.gov.br/dados/index.php?option=com_content&view=article&id=281&Itemid=532

ANCINE. Informe de Acompanhamento do Mercado – Segmento de Salas de Exibição. Acesso em 18/jan/2015 em http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2014/Informe_anual_preliminar_2014_ArquivodePublicacao.pdf

11ª CONFERÊNCIA Mundial de Economia e Gestão de Mídia. Tema e Tópicos. Acesso em 20/mai/2015 em http://www.uerj.br/mediaconference/

HEROD, Andrew. *Scal*e. New York: Routledge, 2011.

MEIOS no Brasil. Acesso em 04/abr/2015 em http://www.meiosnobrasil.com.br

THE WORLD BANK Group. *Investing Across Borders – Brazil, Media*. Acesso em 28/nov/2014 em http://iab.worldbank.org/data/exploreeconomies/brazil

TIC Domicílios e Usuários 2013. Proporção de domicílios com acesso à internet. Acesso em 12/jan/2015 em http://www.cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/A4/

Introdução
Concentração de mídia no mundo

ELI NOAM
Universidade de Columbia, Nova York

O tema de minha palestra é propriedade e concentração da mídia. Sei que inúmeras pessoas têm escrito, ensinado ou falado sobre o assunto. Por que então estudar o tema? Primeiro por ser interessante e também porque é um tema politicamente controverso, que desperta opiniões acaloradas. De modo geral, as pessoas selecionam dados, de fontes não confiáveis, com o intuito de provar seus argumentos e ter munição, não estão preocupadas em colaborar para o desenvolvimento da pesquisa. E talvez o mais importante: qual é a importância do estudo internacional comparado? De certo modo é mostrar que somos maiores e mais rápidos do que outros, mais ou menos como nas Olimpíadas. Mas não há razão alguma para levantar bandeiras.

O importante é que considerando o mundo de modo geral, no lugar de considerarmos países em separado, podemos chegar a generalizações sobre as grandes tendências da mídia – e é importante diferenciar eventos específicos em cada país da tendência geral, de desenvolvimentos seculares como a Revolução Industrial. Mas quando se trata de situações específicas em cada país podemos observar as especificidades. Um exemplo: suponhamos que esteja ocorrendo uma série de enchentes ao redor do mundo. Se identificarmos que isso faz parte do aquecimento global, uma tendência geral, vamos lidar com o problema por meio de leis e políticas ambientais globais. Se observarmos, porém, que alguns locais de enchentes têm situações específicas do local, como foi o caso de Nova Orleans, onde ocorreu uma grande enchente devido ao funcionamento precário

de diques e aterros, fruto do mau funcionamento do sistema político em Nova Orleans, poderemos considerar reformas que dizem respeito à engenharia, à política e às leis do estado da Louisiana e o resultado seria completamente diferente. A observação do que está acontecendo no mundo permite lançar luz sobre o que está acontecendo em situações internas por meio da comparação.

Acho que os brasileiros podem entender isso. As pessoas têm feito manifestações e passeatas no Brasil. No meio acadêmico, podemos identificar duas escolas de pensamento: a dos pessimistas em relação à mídia (penso que a maioria deles está no meio acadêmico), que de algum modo são mais pessimistas que os integrantes do setor privado, e o pensamento da internet, onde estão os mais otimistas. Os pessimistas como Ben Bagdikian, acadêmico da Universidade da Califórnia em Berkeley e vencedor do prêmio Pulitzer, fazem parte da referência bibliográfica de inúmeros cursos sobre leis e políticas de mídia. Ben Bagdikian é levado a sério e merece ser levado a sério. Ele diz que "cinco empresas de dimensão global, operando com inúmeras características de um cartel, são proprietárias da maioria dos jornais, revistas, editoras de livros, estúdios de cinema e emissoras de rádio e de televisão nos Estados Unidos." Michael Moore, o famoso documentarista social, disse em um de seus filmes que "até o final do milênio cinco homens controlarão a mídia do mundo". E Larry Lessig, professor de Direito da Universidade de Harvard, afirma que "dentro de poucos anos vamos viver em um mundo onde apenas três empresas controlarão mais de 85% dos meios de comunicação". Gosto muito desses três autores, mas não podemos escolher apenas as suas opiniões aleatoriamente. Alguém já disse que temos direito a opiniões próprias, mas não aos nossos próprios fatos – e isso também não significa que o outro lado esteja correto.

Agora consideremos os "otimistas da mídia". Para Adam Thierer, ex-presidente da *Progress and Freedom Foundation*, "se alguma vez houve uma idade de ouro, ela é agora." A resposta mais curta para isso é internet. A internet resolve tudo, pois podemos construir *sites*, blogs e muito mais. Assim, a concentração da mídia se transforma em um modo retrógado de pensar. Diria que os intelectuais da mídia discordam disso em muitos pontos, mas parecem concordar com uma coisa: o foco no Hemisfério Norte ou, dito de outra forma, nos seus próprios umbigos. É o caso de magnatas como Rupert Murdoch, Silvio Berlusconi, William R. Hearst III e outros. Esse foco também parece ser o mesmo dos estudiosos da mídia nos países do Hemisfério Sul, considerando os impérios midiáticos predominantes no Norte. Ao que parece, o imperialismo parece ser a fonte de poder da mídia, mas na verdade uma parte do que o estudo atual na Universidade de

Colúmbia sobre propriedade e concentração de mídia no mundo identifica é que os sérios problemas existentes nos países emergentes e em desenvolvimento situados ao Sul, no que diz respeito à mídia, são conhecidos pela população desses países. No Brasil é o Grupo Globo; no México, a Televisa; na Argentina, o grupo Clarín. São todas empresas de mídia que mantêm laços estreitos com os governos e que se encontram em uma situação dominante.

Gostaria agora de apresentar alguns fatos. Tenho tantos que provavelmente não terei tempo suficiente para apresentá-los. Algumas perguntas e respostas: Quem é o maior proprietário de mídia do mundo? O governo. Mais especificamente? A China. A maioria das pessoas diria Rupert Murdoch... Mas quem é o maior proprietário de mídia privada do mundo? Essa não é uma pergunta fácil. As pessoas podem citar os nomes de sempre, mas eles são, por exemplo, o *State Street* ou o *Fidelity*. Quem são eles? Os investidores institucionais que possuem grandes percentuais de empresas de mídia e que faturam de US$ 5 a US$ 10 bilhões por ano. São proprietários de várias empresas de mídia e muito maiores do que as famílias e indivíduos donos de empresas do setor. Eles controlam no sentido de gerirem essas empresas? Não. Mas eles as influenciam: por meio de incentivos, de como proceder, do que priorizar e se devem ou não fundir com outras empresas.

Outra pergunta: quem são aqueles que mandam nas maiores empresas de mídia do mundo? As respostas clássicas seriam novamente os magnatas conhecidos, mas são na verdade pessoas como Joseph Hooley e Frederick William McNabb III. Não espero que conheçam esses nomes, mas são as pessoas que controlam os fundos de investimentos que estão por trás dessas empresas de mídia. Quem são os maiores proprietários individuais diretos no mundo, definindo mídia como plataformas e conteúdo e incluindo telecomunicações e internet? Carlos Slim, em termos de riqueza pessoal é mais rico do que os tops americanos, japoneses e alemães. Vejam a importância de Carlos Slim.

Qual é a empresa de mídia mais poderosa do mundo? Esta questão pode ser respondida de várias maneiras. Em primeiro lugar, em termos de receita, quem faz mais dinheiro. Neste caso seriam as empresas de Rupert Murdoch: a 21st Century Fox e a NewsCorp, seguidas pela Google, considerando números de 2012 – hoje provavelmente a Google deve ser a maior. São as empresas de conteúdo, porque as empresas de telecomunicações foram excluídas por mim neste momento (essas empresas são bem maiores, mas falarei a respeito mais à frente).

Qual é a empresa de mídia mais poderosa do mundo em relação ao número de atenção por minuto? O Facebook pode ser interessante, mas pela lógica anterior diria que é a China, que tem uma população imensa e um governo com papel forte em tantas mídias, com milhões de pessoas lendo jornal ou assistindo televisão. Se formos somar...

Qual é a maior empresa de mídia privada em termos de tempo de mídia, de atenção aos noticiários? Ficarão surpresos ao descobrir que é a Globo da família Marinho. Aqui vale fazer uma comparação internacional: o Grupo Globo possui emissoras de televisão, mas também outras mídias. Em tempo de noticiários está à frente das empresas de Murdoch: a Rede Globo tem 1.09 da cota de atenção, seguida das emissoras de Murdoch e pela empresa indiana BCCL, pela Televisa no México e por outra empresa latino-americana, com 0,77. São maiores do que a Disney e a Comcast nos Estados Unidos. O que identifiquei neste estudo foi o índice de poder global de uma empresa somando ao índice de poder o HHI (Herfindhal-Hirschman Index) de empresas distintas, em diferentes países. São consideradas pelo tamanho da empresa, da indústria, do país. Quando fazemos isso nos deparamos com uma companhia que é claramente a maior e mais poderosa do mundo. Faço então uma última pergunta: qual seria a empresa? A Google, que ganha de longe. Ela não é a maior em termos de receita (muitas empresas de telecomunicações e de serviços por cabo são maiores), mas em termos de cotas de mercado ao redor do mundo. Eu a identifico como um dos problemas de concentração de mídia do mundo.

Essas são algumas das pequenas pontas do iceberg que representam parte dos resultados desta pesquisa que inclui 30 países, uma equipe de 60 pessoas talentosas que trabalha duro. Alguns nomes da América Latina estão aqui. A metodologia é simples: identificamos diversas formas de definir "concentração" e tentamos calculá-la de maneiras distintas. Vamos aos resultados: para aqueles que não são economistas, a ferramenta à qual me refiro mais é o Índice Herfindhal-Hirschman (HHI), que representa a soma dos quadrados das cotas de mercado. Nos Estados Unidos e na Europa, a definição de uma indústria altamente concentrada corresponde a mais ou menos 1800 e a de uma indústria não concentrada a 1000 ou menos.

Nesse contexto, qual é o tamanho do setor de mídia? Esse é um ponto interessante, pois nos diz a importância, em termos econômicos, do nosso meio, que é um meio importante. Temos aqui uma boa notícia: a mídia de conteúdo representa cerca de 1% do PIB mundial, a mídia de plataforma em torno de 2.3%.

Se acrescentarmos a isso dispositivos de música como iPads, iPods e pontos de venda de música chegamos a aproximadamente 5.9% do PIB proveniente da mídia. Para sermos justos, alguns desses números estão sendo contados duas vezes, mas esse é sempre o caso nos dados econômicos agregados, ou seja: se uma companhia americana produz algo que é exportado para outro país e para outra empresa, talvez alguns números estejam sendo contados duas vezes. Nesse caso, 5.9% na realidade é mais. Por quê? Se tirarmos da renda de consumo arbitrário das pessoas itens básicos como alimentação, habitação, saúde, educação e transporte para o trabalho, o consumo de mídia será aproximadamente 20% do consumo discricionário. Isso é muito – e é ainda maior se considerarmos pela ótica do tempo.

De acordo com o Censo dos Estados Unidos, as pessoas consomem em média, por ano, 3.500 horas de mídia (diversos tipos de mídia), o que representa quase dez horas por dia. Claro que parte é música de elevador ou fazendo várias coisas ao mesmo tempo, mas mesmo assim dez horas de consumo de mídia por dia significa cerca de 60% do tempo sem estar dormindo, incluindo as horas de trabalho. Em outras palavras, nosso meio não é importante apenas politica e culturamente, mas também economicamente, em termos de percentual econômico e de cota de atenção, que é extraordinariamente alta.

Tenho certeza que todos aqui já ouviram a frase "o conteúdo é o rei". Minha pergunta é: isso é verdade? E como essas indústrias se comparam umas às outras no mercado? Em termos de tamanho, observamos que as empresas de telecomunicações e de plataforma esmagam as de conteúdo. Plataformas que operam via cabo e internet (as por cabo com o conteúdo já subtraído) são muito maiores que as de conteúdo: as maiores televisões, os maiores jornais, são muito menores. Em todo o mundo, em média, a mídia de plataforma é três vezes maior que a de conteúdo. Elas se aproximam mais em alguns países ricos como a Suécia e a Finlândia. Na China, no Egito, na Polônia e na África do Sul a cota da mídia de conteúdo é pequena (algo como 15%), o restante são plataformas. Por que isso é significativo? Não apenas porque os fluxos de receita são muito maiores, mas também porque são mais estáveis e enfrentam menos competição. De maneira análoga, mídias de conteúdo são menores, mais competitivas e têm barreiras de entrada mais reduzidas. Em situações de permuta entre plataformas e conteúdo é muito difícil encontrar mídia de conteúdo com algum poder de barganha. Existem poucas exceções – caso dos grandes eventos esportivos, como Olimpíadas e Copa do Mundo, que são casos excepcionais, onde talvez possamos dizer que "A copa é o rei". Mas não podemos dizer que "o conteúdo é o rei".

Podemos verificar essa questão nos debates. As pessoas estão discutindo a neutralidade da rede, o fato de que as plataformas não devem discriminar. Pelo que entendo ninguém está falando a respeito da neutralidade do conteúdo, de modo que a exibição das Olimpíadas devesse ser distribuída da mesma maneira entre todos os canais de televisão do mundo. Nunca ouvi este tipo de discussão e, de fato, a pergunta é: por que não?

Considero aqui o nível de concentração mundial e as tendências mundiais. A indústria média de mídia que inclua conteúdo e plataforma, em um país de médio porte, corresponde surpreendentemente a 3241. Vocês devem concordar comigo que este é um número extremamente alto, mas é a média. Quando se trata da participação das maiores empresas únicas, as chamadas empresas C1, elas têm uma média de participação de 42% nos países médios. A participação das empresas de conteúdo é menor, cerca de 25% menor, e a mídia de notícias, excluindo música e coisas do gênero, é mais de 20%.

A próxima pergunta é: este número está aumentando ou diminuindo? Aqui há muitos detalhes a serem discutidos que eu não vou considerar, mas basicamente, para as mídias de conteúdo, a concentração cresceu em um ritmo médio de 2% ao ano nos últimos dez anos e caiu um pouco em relação às de plataforma – 0.3%, especialmente nos Estados Unidos, que são o país menos concentrado do mundo de acordo com o nosso estudo. (Essa é uma afirmação relativa, mas ainda assim a concentração é alta, vem crescendo a uma taxa mais elevada, antes mesmo da proposta de fusão da Comcast com o grupo Time Warner).

Agora nos deparamos com a seguinte pergunta: se compararmos a concentração de mídia em países diferentes haveria fatores que explicariam por que, por exemplo, os jornais são mais ou menos concentrados que as revistas ou a TV aberta ou por assinatura? Experimentamos vários elementos plausíveis, mas somente um deles funcionou: a intensidade de capital. Há uma correlação bastante acentuada entre intensidade de capital e concentração de mídia. Em outras palavras, quanto mais de capital intensivo é uma indústria, mais concentrada ela parece ser. Isso faz bastante sentido se pensarmos a respeito. Por capital intensivo queremos dizer custos fixos muito elevados e custos marginais muito baixos, portanto temos economias de escala muito elevadas, pois as grandes empresas tendem a ter custos mais baixos e irão se tornar dominantes com o passar dos anos. Assim as indústrias de capital intensivo vão ser mais concentradas. Projetando para o futuro, sabemos que a indústria de internet está se tornando cada vez mais importante, global. Se somarmos essas duas coisas significa que a mídia mundial

provavelmente será mais concentrada do que é a atual devido às condições de capital mais elevado, maiores economias de escala, e não apenas porque um sujeito chamado Rupert ou qualquer nome decidiu que deseja reger o mundo. Parece ser o caso de as economias de escala estarem colocando as coisas nos seus devidos lugares. Se alguém quiser fazer qualquer coisa a respeito pode e deve, mas não há sentido algum em personalizar a situação. Trata-se de um problema estrutural da indústria.

Uma pergunta relacionada a esse aspecto é: mas e a internet? As pessoas não dizem há anos que a internet irá solucionar todos os nossos problemas? É verdade que com alguns blogs especializados e coisas do tipo tudo se torna fácil (essa é a versão longa da história). O fato de termos uma longa história, porém, não responde à nossa pergunta – por isso não devemos prestar atenção na longa história, mas sim no pequeno centro de distribuição. Dividimos a mídia em mídia antiga (como mídia impressa e filme), mídia do século XX (como TV por assinatura e aberta) e internet. Em todas as regiões, a mídia on-line é mais concentrada do que a tradicional. Quanto mais antigo for o meio de comunicação, menos concentrado ele será. Poderíamos supor o oposto, porque as pessoas tiveram 400 anos para criar empresas enormes como, por exemplo, na área das publicações, mas a estrutura subjacente de fato da publicação é tal que fica mais fácil para uma pequena empresa introduzir uma nova revista ou jornal do que uma firma de internet. Pensem sobre isso por um minuto: a cota de mercado da Google, do Facebook, do Youtube, da Netflix. São todas empresas onde, no início, havia muita competição e abertura, mas alguém ganhou e saiu na frente e então se tornou muito difícil para outra empresa chegar perto – a não ser que inventem uma nova atividade altamente inovadora. Não é fácil inventar um novo paradigma – e esta é a situação na qual nos encontramos. Infelizmente cheguei à conclusão de que a internet não será a solução para o problema da concentração de mídia: é parte do problema e talvez no futuro se torne uma grande parte do problema. Passo agora a algumas comparações entre países.

Quais são os países com concentração de mídia particularmente alta? A resposta é simples e parece ser sempre a mesma: China, Egito, Rússia e África do Sul, no caso das mídias de conteúdo. Em relação aos países sul-americanos, o México está no topo, a Argentina embaixo e o Brasil no meio de um gráfico que representa a concentração de mídias de conteúdo. Quando fazemos a análise em relação às mídias de plataforma, o Brasil está bem abaixo na comparação internacional e isso tem a ver com o caráter regional da mídia brasileira, diferente de quando observamos países como a Alemanha e a França, onde a mídia é mais

internacional, o mesmo caso dos Estados Unidos. Isso explica, em parte, o baixo índice de concentração na comparação entre países.

Quando colocamos os dados juntos vemos que, para as mídias de plataforma, o gráfico mostra horizontalmente as concentrações máximas e verticalmente as mudanças percentuais, o aumento ou o declínio da concentração. O melhor lugar para estar seria o sudoeste: baixa concentração e declinando, mas ninguém está nesse quadrante. No entanto, como apresentam grande concentração e estão entrando em declínio, as coisas parecem estar caminhando na direção certa. Em alguns casos, como nos Estados Unidos e no Canadá, há crescimento. Se fizermos o mesmo para o conteúdo veremos que ninguém está reduzindo ou em "baixa concentração". Os Estados Unidos têm baixa concentração, mas crescem, no Brasil a concentração é baixa, mas vem crescendo assim como na Argentina. No Chile a concentração é alta e no México a concentração é alta e em declínio. É possível observar várias diferenças entre os países.

Podemos explicar estas diferenças? Fizemos várias análises, construímos hipóteses e checamos vários pontos – fatores como renda, educação, geografia, população. Na verdade, poucos desses fatores parecem ter explicação, mas é claro que o tamanho da população conta (a Finlândia, por exemplo, seria mais concentrada que o Brasil). A riqueza também faz diferença, assim como o tipo de governo – algumas variáveis explicam a qualidade das leis que fazem diferença para algumas indústrias, mas não chegamos a uma explicação satisfatória. No entanto, essa pesquisa vai nos ajudar a estabelecer um modelo: em um determinado país com uma determinada população, riqueza e educação é possível prever o nível de concentração nas empresas A, B ou C. Caso o país não corresponda a essa previsão, a pergunta é: por quê?

Verificamos essa divergência em alguns países. O México tem uma concentração muito maior do que o previsto de acordo com as variáveis que apresentei. Chile, Brasil e Argentina parecem estar bem no que diz respeito a jornais, mas em relação à TV aberta, a concentração no México é alta e no Brasil também – significativamente maior do que se deveria esperar, considerando as variáveis. Na Argentina e no Chile os níveis de concentração são baixos. No que diz respeito ao rádio, o Brasil é altamente desconcentrado – e tudo o que conheço sobre o Brasil sei pela Sonia Virgínia Moreira: mais de 4.000 estações de rádio com diversos donos, muitos deles políticos ou partidos políticos, o que mostra que não há uma grande indústria nacional – e isso coloca o Brasil, em relação às previsões, como o menos concentrado. No que diz respeito à televisão aberta, porém, o Brasil é um dos mais concentrados.

Existiriam diferenças particulares no mercado do Hemisfério Norte e do Hemisfério Sul? A resposta é sim e por diversas razões. Primeiro: em muitos países emergentes, a mídia pertence ou é controlada por governos. Darei exemplos mais à frente. Em segundo lugar, porque até mesmo nos países onde as empresas de mídia são privadas, os principais proprietários individuais de empresas de notícias têm uma participação incrivelmente alta em níveis de audiência, muitas vezes acima de 40%, então a cota de mercado é mais de 40% para apenas uma empresa. No México, a maior empresa de jornal impresso tem 60% da circulação, mas nem aparece no radar porque a Televisa, a America Móvil e a Telmex são muito maiores.

Muitas dessas empresas alcançaram cotas elevadas de mercado devido a relacionamentos simbióticos com o governo em algum momento. É o caso da Indonésia, do Brasil e certamente do México, onde o sistema político foi apoiado pelos meios de comunicação e vice-versa por longos períodos. De vez em quando acontece um interstício – na Argentina, por exemplo, o Grupo Clarín está fazendo oposição ao governo, que decidiu dividi-lo para poder lidar com o grande poder concentrado nas mãos da mídia, mas é claro que se o jornal estivesse apoiando o governo, isso não aconteceria, trata-se então de um caso político.

A diferença nas estruturas de mercado é a seguinte: as grandes mídias do Hemisfério Norte são maiores em relação à receita em dólares, mas a mídia dos países emergentes é menor em termos de receita e maior no que diz respeito a cotas de audiência. Então essas mídias são maiores no que diz respeito ao poder de influência, ainda que tenham menos poder de renda. Também observamos uma relação entre o faturamento e a concentração de mídia: quanto mais pobre é um país, maior o predomínio de mídia da maior empresa. A concentração da mídia no segmento de notícias está associada à pobreza e não à riqueza.

Outra coisa importante para analisar é o número de vozes. Isso é importante porque às vezes as pessoas dizem: "E daí que três empresas possuem 30% cada e 90% juntas se a gente também têm 750 microempresas que têm voz própria e podem servir como opção para as pessoas, que podem ler, assistir, ouvir?". Qual a importância de uma empresa ser grande ou pequena, desde que haja diversidade? Por isso olhamos para as vozes na mídia dos países. Definimos como voz o fato de uma empresa ter mais de 1% da cota de sua própria indústria – jornal, revista etc. Menos de 1% seria uma mídia realmente trivial estatisticamente falando. Fazendo isso verificamos que o número total de vozes é este: os Estados Unidos têm o maior número, enquanto o Chile tem o menor. Brasil, Argentina e México estão no centro. Alguém pode argumentar, claro, que um país grande

em extensão territorial significa um mercado grande, uma grande voz. Vamos considerar em uma base per capita: os Estados Unidos não estão no topo, mas no nível inferior. Países como Irlanda, Israel e Finlândia têm um ambiente de mídia mais ativo. O Brasil também fica bem abaixo, depois dos Estados Unidos.

Os países que têm um ambiente ativo de mídia per capita parecem ser aqueles onde há muita tensão política, uma renda razoável (não são países pobres), uma população politicamente ativa e alfabetizada, são países menores. Logo abaixo aparecem os grandes países com pouca política, como China, Índia, Brasil, Estados Unidos, México, Rússia e Japão. Isso indica que nesses países, em termos econômicos, há muito mais espaço para que exista mais mídia, enquanto países como a Irlanda possam sustentar mais mídia per capita do que os países grandes. Pergunto então: qual é o papel do governo ou do Estado e das mídias públicas? É claro que nesse ponto encontramos a China, o Egito e Formosa (incluindo o setor de telecomunicações). Curiosamente, a menor participação governamental em mídia está na América Latina: por razões históricas, México, Brasil, Chile e Argentina estão muito abaixo, com participação escassa do governo.

Em relação à mídia privada, os proprietários teriam que diluir o controle, mas eles não querem fazer isso: o que eles fazem é emitir diferentes classes de ações. Por exemplo, os donos da Google ou da Comcast têm o controle dos votos, mas um pequeno controle sobre o capital como um todo. A família Roberts, dona da maior companhia de serviços por cabo, a Comcast, é dona de 5% da Comcast, mas tem o maior número de votos. Identificamos essa situação em várias empresas, em diversos países. Do ponto de vista econômico esse é um arranjo ineficiente porque, basicamente, fica mais caro para levantar capital. Assim, para que a família possa continuar no controle, são feitos arranjos na mídia.

As 30 maiores famílias proprietárias de mídia representam de 10% a 15% da mídia mundial. Os proprietários institucionais são maiores, de 10 a 20%. Se a concentração mundial de mídia crescer a um ritmo de 2% ou ainda mais rapidamente nos Estados Unidos será um número preocupante se o projetarmos para o futuro. Claro que não devemos fazer essa projeção, mas se fizermos mentalmente, como uma experiência, não será um bom número no que diz respeito ao crescimento da concentração.

O próximo problema diz respeito aos diferentes níveis de concentração de mídias de plataforma e mídias de conteúdo mencionadas anteriormente, que conduzem a um setor monopolista. As empresas de conteúdo não têm as mesmas opções: podem entrar em uma batalha regulamentar – neutralidade da rede, por

exemplo – ou então decidirem convergir e migrar com empresas de plataforma e se tornarem verticalmente integradas a fim de assegurar uma melhor situação de barganha. Isso pode ser observado historicamente e provavelmente acontecerá no futuro. Ou então podemos identificar incentivos para maior concentração na indústria de conteúdo a fim de compensar o poder das plataformas. Um aumento na concentração das mídias de plataforma provavelmente levará a um aumento na concentração das mídias de conteúdo. Esta é uma das razões pela qual tenho restrições em relação à proposta de migrar essas empresas.

O terceiro problema é a China. Todos nós admiramos o progresso econômico da China até agora, mas está na hora de as pessoas, principalmente no meio intelectual, considerarem esse tipo de governo com tal controle sobre o seu sistema de mídia. Acredito que a China mereça um sistema de mídia mais pluralista, não apenas por causa do ambiente político. Realisticamente, o que isso significa? Significa que o governo chinês e o mercado de mídia estão fechados para os mercados internacionais de mídia, a não ser sob condições em que a maioria dos lucros é extraída por um intermediário chinês. Se há um país tão voltado para a exportação, como é o caso da China, e ao mesmo tempo ao controle da mídia, do conteúdo e da informação – e não estou falando apenas de política, estou falando de economia – isso se torna um problema para o comércio mundial.

Outro problema é a Google. É uma empresa enorme, que descobre informação de modo mais rápido e melhor do que as outras, tem uma estratégia de marketing brilhante e várias outras coisas interessantes. O seu elemento mais vantajoso é a sua escala. Como lidar com isso? Tradicionalmente consideramos a questão da integração vertical, mas esse é apenas um sintoma do poder de mercado. A pergunta é: e a questão do poder de mercado em si, como lidar com isso? Não consigo pensar em qualquer lei tradicional que possa reagir a essa situação. Devemos dividir a Google? Se fizermos uma busca de A a F usaremos Google 1, se for G a K, usaremos a Google 2? Mesmo que politica e legalmente falando isso fosse possível, conceitualmente é muito difícil.

Outro problema são os países emergentes e os BRICS, onde as empresas de mídia ainda são controladas (e talvez continuem a ser controladas) por um número muito reduzido de empresas intimamente relacionadas, em um sistema que compromete a noção de que a mídia tem o direito de dizer a verdade sobre aqueles que estão no poder. Se uma empresa faz parte deste poder, de quem vai falar, de si mesmo? Para aqueles que gostam de construir modelos econômicos isso faz com que as análises sejam ainda mais complexas, pois até hoje os economistas vêm lidando com mercados bilaterais, anunciantes e audiência. Agora

temos que aperfeiçoar os dois, mas de acordo com a situação destes países também é preciso otimizar em termos de governo. Se formos a favor de determinado partido, deixaremos de atender parte da audiência e representantes do outro partido não gostarão de nós. No Brasil temos o exemplo da TV Globo, que é difícil de aperfeiçoar e também um exemplo ótimo para se observar.

Não vou tratar do problema da globalização, mas posso considerar as empresas que estão falhando. Os jornais, por exemplo, estão enfraquecidos e quando isso acontece alguns vão à falência ou ficam perto de falir. O que ocorre nesses casos? As pessoas não investigam isso a fundo. Talvez eles migrem ou podem ir à falência, mas há uma terceira possibilidade: essas empresas poderiam ser adquiridas, não porque renderiam lucros, mas por causa da sua influência. Observamos essa situação em países como China, Tailândia e Turquia, onde grandes conglomerados industriais estão comprando empresas de jornais (que ficaram baratas) por causa do seu poder de influência junto aos governos: adquire-se assim uma forma de obter uma boa política regulatória para as atividades industriais.

Para aqueles que estão interessados em relações públicas: é muito mais barato do que tentar influenciar jornalistas para que eles escrevam matérias favoráveis a seu respeito. Compre o jornal e pronto! Com um número cada vez maior de jornais falindo, esse é outro ponto com o qual devemos nos preocupar: os jornais se tornarão essencialmente relações públicas, assessores de imprensa. Tudo isso tem a ver com a economia: custos fixos altos, baixos custos de margem, aumento dos custos fixos, declínio contínuo dos custos de margem e globalização.

Esses dados econômicos são difíceis de serem trabalhados por meio de políticas regulatórias, por isso temos o seguinte problema: que tipo de política é possível empregar para abordar tal problema em um ambiente onde haverá maior concentração de mídia? Por razões fundamentais e não porque um fulano quer reger o mundo – esse tipo de concentração irá aumentar e, ao mesmo tempo, as ferramentas disponíveis para o governo regulamentá-las irão se reduzir. Uma das respostas a essa situação é o pluralismo. Os governos terão que criar e subsidiar fóruns públicos e privados de mídia para que se adicione uma dimensão de pluralismo na mídia, pois o modelo tradicional de concessão e outras medidas do gênero não funcionam. Esse é o problema atual: concentração aumentando, poder governamental diminuindo. Vamos cada vez mais enfrentar dificuldades no que diz respeito ao pluralismo na mídia mundial.

PARTE 1

ACADEMIA

A teoria dos dois circuitos da economia urbana e a mídia na contemporaneidade

PAULO CELSO SILVA
Universidade de Sorocaba

Milton Santos, uma trajetória rumo ao Brasil

A trajetória intelectual de Milton Santos perpassa o jornalismo, o direito e mergulha na geografia buscando compreender como é possível analisar o Terceiro Mundo, conceito e práticas capitalistas de um momento da história do século XX, o qual uma gama de nações subdesenvolvidas eram assim consideradas, independente de sua formação, história cultura. O ponto que unia estas nações era o "atraso" com relação às metrópoles, nesse caso, EUA e Europa.

É fora do Brasil que Milton Santos, já um acadêmico formado, encontra seu Brasil. Encontra o Brasil. Experiência estrangeira, exílio para sobreviver, pois sai de Salvador, onde estava preso e com problemas de saúde, para a Europa, que já havia visitado e experienciado com Tricard, seu 'tutor' e amigo e rendera uma obra-diário de viagem intitulada *Marianne em Preto e Branco*, lançada originalmente em 1960, momento o qual relata e analisa sua viagem pela França (a Marianne em Branco) e depois a África (a Marianne em Preto).

Nessa obra, que não é a primeira, podemos reconhecer o viajante e o intelectual, que ultrapassam seu status para indicar ao leitor os continentes e suas especificidades. As várias cores dos continentes contrastavam com o monocromatismo da teoria e das ciências sociais e humanas que apenas entendiam o mundo partindo de um centro, às vezes Europa e depois EUA.

Ainda assim, em Marianne, o autor utiliza uma abordagem considerada tradicional na geografia, partindo da noção de gênero de vida, da geografia regional francesa, que o entende como um conjunto de atividades e peculiaridades de um grupo social sempre articulado pelo costume, por sua história, expressando as formas de adaptação a ambiente geográfico, assim, a relação homem-meio geográfico é fundamental para o entendimento dos diversos estágios em que as diferentes sociedades se encontravam. A unidade geográfica onde isso fica evidente é a região, com seus fenômenos distintivos e a paisagem será a Forma como esses fenômenos se apresentam ao homem.

Contudo, tal análise guarda contradições inerentes ao seu modelo de análise, a dicotomia homem-natureza é a mais evidente delas. Outra consequência é que, ao considerar a região e suas especificidades, perde-se a totalidade entre essas unidades geográficas. No limite, o gênero de vida implica em reconhecer o desenvolvimento Europeu através de vários estudos (as monografias regionais), em detrimento ao pouco conhecimento sobre o que se passava nos países subdesenvolvidos. Também, já no pós-Segunda Guerra na Europa, não dava conta dos novos fluxos de circulação de pessoas e informação, assim como dos novos modelos de consumo e produção baseados na massificação em que "todos", tinham o mesmo lazer, o mesmo consumo e buscavam os mesmos padrões de status social.

A obra, *Marianne em Preto e Branco*, se não marca uma virada no pensamento, ao menos mostra a gestação de um intelectual que consegue ter *insights*, momento que o próprio Santos afirma: "a herança francesa é muito forte, embora tente me libertar dela até com certa brutalidade. Mas ela é responsável por um estilo independente que aprendi com Sartre, distante de toda forma de militância, exceto a das ideias" (SILVA, 2002).

Ainda com relação ao Marianne, o autor lembra que o texto seria considerado "empolado e prolixo" para os jornalistas, mas "leve" para os geógrafos, lembrando que labutava nos dois domínios. Estilos a parte, o que importa aqui é o reconhecimento da diferença e da metodologia de análise,

também de uma consciência sócio-espacial que será a marca da renovação teórica de Santos. Conforme indica Maria Adélia Ap. Souza na introdução da segunda edição do livro: *Marianne em Preto e Branco* simboliza sim duas paixões de Milton Santos: a África e a Europa, determinantes na sua formação intelectual... Trata-se de uma belíssima inspiração de um bom jornalista à época aprendiz, ainda, de geógrafo (2010, pág. 21).

Em toda a sua carreira, Milton Santos possui uma considerável produção intelectual, seja através da publicação de seus 50 livros, iniciada em 1948 com *Povoamento da Bahia: suas causas econômicas*; seus vários artigos publicados na Folha de S. Paulo e posteriormente lançados no livro *O País Distorcido*; assim como sua produção jornalística da primeira fase (1948-1964) composta de 112 artigos, no jornal *A Tarde*, compreendendo os anos de 1952-1962, majoritariamente "... e trata de assuntos extremamente variados, entre os quais se podem destacar aqueles ligados à região do Cacau, à cidade de Salvador e às experiências em viagens à África, Europa e Cuba. Santos também conseguiu levar ao seu trabalho jornalístico algumas discussões acadêmicas, através de textos sobre objeto, método e ensino da Geografia". (SILVA & SILVA, 2004, pág. 159 e 176).

Dessa obra implica reconhecer seu caráter interdisciplinar e a sua contribuição para a comunicação social em suas diversas possibilidades de estudo. É o próprio Santos (2007, pág. 177) quem indica que "a interdisciplinaridade não se produz a partir das disciplinas. Ela se produz a partir das metadisciplinas. Eu converso com os outros colegas a partir da minha filosofia e da deles. Mas não da minha disciplina". Ou seja, sua produção incita o debate e a reflexão de uma variedade temática que os meios de comunicação ajudam a construir no seu dia a dia, a saber, as noções espaço, de cidadania, território entre outras, entendendo essa importância formadora de "noção" como uma operação ou ato cognitivo e, portanto, cumpridora de um papel social no fazer midiático. Nas palavras de Conceição (1996, pág. 148):

Administrar os produtos noticiosos é fazer geografia do espaço midiático. Desde a escala da produção da pauta dos assuntos que merecem ganhar o status de notícia, à seleção do que fato circulará no espaço impresso do veículo de comunicação e, mais importante ainda, o que será repercutido pelo veículo – já que nem todas as notícias terão o mesmo

tratamento da mídia, algumas são eleitas como prioritárias, outras como noticiáveis e outras simplesmente abandonadas como notas esporádicas na geografia do meio.

Esse é um movimento dialético que inclui produção, circulação e consumo/decodificação das notícias e fatos. Hoje também podemos acrescentar a reprodução das notícias e fatos e a decodificação através das redes sociais como Twitter e Facebook, para ficar em duas conhecidas ferramentas, *Retwitter* e o *share*, respectivamente. Isso amplia ainda mais a difusão e nos remete ao espaço que Santos entende, em um primeiro momento, como um ...conjunto de fixos e fluxos (Santos, 1978) Os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar. Os fluxos são um resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também, se modificam (Santos, 1982, p. 53; Santos, 1988, pp. 75-85).

Porém, avançando a reflexão, propõe "O espaço deve ser considerado como um conjunto indissociável do qual participam, de um lado, certo arranjo de objetos geográficos, objetos naturais e objetos sociais e, de outro lado, a vida que os anima ou aquilo que lhes dá vida". Isto é a sociedade em movimento. Assim, a vida que os anima são as ações (1988, pág. 16). Alguns anos mais tarde, entende espaço como um "conjunto indissociável, solidário e também contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações" (1996, pág. 39) e, no lugar dos fixos e fluxos passa a pesquisar as redes, os sistemas técnicos, o meio técnico-científico-informacional, ou seja, o contemporâneo e suas relações com a comunicação são objetos, mas também formas de fazer e de regular a sociedade.

Assim, compreender como a área de comunicação, se apropria e circula os conceitos, categorias e noções de Santos, pode contribuir para o avanço na construção da metadisciplina, antes citada. Também auxilia no entendimento de como Santos soube apropriar-se dos meios de comunicação para divulgar suas ideias em uma relação dialética. Devemos, no entanto, esclarecer que no plano metodológico, não saímos a campo buscando dados que comprovem a teoria de Santos. Ao contrário, nos debruçamos na atualização teórica dos dois circuitos, fazendo comparativos com outras teorias utilizadas para compreender a América Latina.

A teoria dos dois Circuitos da Economia Urbana

Uma das teorias que ainda reverberam no mundo acadêmico e foi pouco ou nada trabalhado pela comunicação, até agora, é a Teoria dos Dois Circuitos da Economia Espacial, sendo tais circuitos: o superior ou moderno e o inferior. O primeiro circuito vem com grande carga de alta tecnologia e modernização e sua referência é nacional e internacional, caracterizado pela fluidez e flexibilidade. Já o circuito inferior atua em escala menor atingindo as camadas mais pobres da população, contudo "é bem enraizado mantém relações privilegiadas com sua região. Cada circuito forma um sistema, Isto é, um subsistema do sistema urbano" (SANTOS, 1978, p. 16).

Dessa forma, o estudo dos dois circuitos propostos por Santos, é importante para compreender o movimento global visto a materialidade única de cada cidade, afirma Sassen. Daí decorre o conceito de cityness[1], para aquelas urbanidades que não cabem no modelo ocidental, pois é preciso ir além do espaço construído e ver o uso que é feito dele. No que tange a comunicação, "a digitalização de numerosas atividades econômicas causa o seu impacto específico sobre a desagregação da territorialidade e a descentralização da soberania", completa Sassen.

Pensar atualmente a demanda do consumo comunicacional, tendo por base os dois circuitos propostos, pode ser (um) indicador do papel dos vários lugares e suas ofertas consumíveis do setor inferior, auxiliando e colaborando com o circuito superior e moderno. Tomemos, rapidamente, o exemplo das rádios de frequência AM sendo transformadas em FM para veicularem em aparatos móveis. Ou seja, fica aberta a possibilidade de substituir o "radinho de pilha" pelo telefone móvel ou outro aparato ainda mais híbrido.

Ainda no tema do consumo, podem-se analisar as várias áreas mercantis das cidades tendo em conta os dois circuitos. Shoppings e suas aglomerações urbanas, mercados municipais tradicionais, shoppings como "âncoras" de condomínios. Como indica Santos (1978, p. 35), no circuito inferior "o consumo de subsistência inclui um grande número de mercadorias e serviços".

Certamente, parte da "subsistência" está relacionada aos insumos comunicacionais que são comprados e acessados pelas classes para a manutenção da vida diária (TV a cabo, internet, chips de telefones, telefones Dual SIM, rádios).

1 Esse conceito foi desenvolvido no texto Cityness in Urban Transformation. Ruby Press, 2008.

Também Carpio Martins, quando analisava as telecomunicações para o desenvolvimento dos lugares, em 1996, vai apontar a sua importância, assim como a desarticulação promovida pelo capital internacional que impõe a sua lógica territorial nos locais. Com base nas análises feitas, naquele período, inferia que "A análise das tendências das novas tecnologias da informação, permitem prever o desenvolvimento do teletrabalho, o tele-ensino e outras aplicações com efeitos na organização do território" (CARPIO MARTIN, 1996, p. 145).

Buscando apontar características e diferenças entre os dois circuitos, Santos propôs, originalmente, um quadro ao qual, acrescentamos um panorama geral contemporâneo indicando como e o que são encontrados, atualmente, nos dois circuitos da economia urbana. Dessa forma temos:

	Circuito Superior	Circuito Inferior	Panorama geral contemporâneo
Tecnologia	Uso intensivo de capital	Uso intensivo de mão de obra	Os dois circuitos utilizam tecnologias, prevalecendo a tecnologia de ponta no superior
Organização	Burocrática	Primitiva, não estruturada	Flexível no superior de ponta e mistura de burocrático e não estruturado nos superiores com menos tecnologia e inferiores
Capital	Importante	Escasso	Flexível no superior de ponta e mistura de burocrático e não estruturado nos superiores com menos tecnologia e inferiores
Mão de obra	Limitada	Abundante	Reduzida nos dois circuitos e tercerizada nos dois
Salários Regulares	Prevalecentes	Não requeridos	Diferentes formas de assalariamento e contratos financeiros nos dois circuitos
Estoques	Grande quantidade e/ou alta qualidade	Pequenas quantidades baixa qualidade	Pequenas quantidades nos dois circuitos, prevalecendo baixa qualidade no inferior

	Circuito Superior	Circuito Inferior	Panorama geral contemporâneo
Preços	Fixos (em geral)	Negociáveis entre comprador e vendedor (regateio)	Vários níveis de negociação
Crédito	De banco, institucional	Pessoal, não institucional	BNDES para grandes, medias e pequenas empresas legalizadas
Margem de lucro	Pequena por unidade mas importante, dado o volume dos negócios (exc. Itens de luxo)	Grande por unidade mas pequena em relação ao volume de negócios	BNDES para grandes, medias e pequenas empresas legalizadas
Relação com os fregueses	Impessoal e/ou por escrito	Direta, personalizada	BNDES para grandes, medias e pequenas empresas legalizadas
Custos fixos	Importantes	Negligenciáveis	BNDES para grandes, medias e pequenas empresas legalizadas
Propaganda	Necessária	Nenhuma	Redes sociais, celulares e outras mídias eletrônicas são utilizadas nos dois circuitos
Reutilização de mercadorias	Nenhuma (desperdício)	Frequente	Redes sociais, celulares e outras mídias eletrônicas são utilizadas nos dois circuitos
Capital de Reserva	Essencial	Não essencial	Redes sociais, celulares e outras mídias eletrônicas são utilizadas nos dois circuitos
Ajuda governamental	Importante	Nenhuma ou quase nenhuma	Programas de ajuda governamental para os dois circuitos desde que legalizados

	Circuito Superior	Circuito Inferior	Panorama geral contemporâneo
Dependência direta de países estrangeiros	Grande; orientação para o exterior	Pequena ou nenhuma	Considerável, visto que a maioria dos produtos de consumo do circuito inferior são provenientes da China, Paraguai) Grande no circuito superior, com compras e investimentos do e no exterior; e alta qualidade.

A primeira característica que podemos apontar, com relação ao quadro original é o fato de que, hoje, podemos verificar, na organização, a existência de circuitos intermediários entre o superior e o inferior. Isso em virtude da flexibilização, ou acumulação flexível , como define David Harvey para o qual caracteriza-se a partir do confronto direto com a "rigidez" do fordismo, e apoia-se na "[...] flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo" e ainda "... caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional." (HARVEY, 1992, p.121).

Dessa forma, o item tecnologia passa a ser utilizado pelos dois circuitos da economia, porém, cada um deles e suas variações, com carga maior ou menor desse insumo estratégico para empresas, pessoas e governo. Ressalva deve ser feita, quando temos em conta a economia informal do circuito inferior, que pode ou não ter a propriedade da tecnologia, visto que também nesse circuito ocorre certo tipo de, "terceirização", mais relacionada à possibilidade de utilizar a tecnologia e mão de obra que o outro possui, do que visando aumentar o desempenho de setores específicos, como acontece com as médias e grandes empresas.

Outro item que flexibilizou foi o dos preços que apresentavam, na década de 1970, situações estabilizadas, na qual o superior os tinha, geralmente, fixos; o inferior, negociável através de regateio e acordos, conforme o comprador. Hoje podemos inferir que, além desses, outras formas de preços, valores e pagamentos são praticados. Entre os vendedores ambulantes, o pagamento pode ocorrer mesmo em escambo, trocando e repondo mercadorias na necessidade do outro.

A troca de serviços como forma de pagamento também acontece no circuito superior, empresas fazem intercâmbio de produtos, e mesmo de mão de obra, visando parcerias que abram ou as fortaleçam no mercado em que atuam. Por exemplo, a função de rasqueteador já foi importante e essencial nas empresas de bens de produção. Esse profissional é um ajustador mecânico de alta precisão e, não era encontrado em todas as empresas, quando era necessário em uma que não tinha tal empregado, "emprestava" de outra empresa.

Mesmo com a informatização de equipamentos industriais – tornos, por exemplo – a função persiste e encontramos, já em 2008, no Orkut, a "1º Comunidade dedicada aos RASQUETEADORES e AJUSTADORES!!", também, mais recentemente, o blog de Alfonso Rasqueteador e o *site* do facebook "Rasqueteador/Ajustador", criado em julho de 2013[2], demonstrando que, também profissionais de setores industriais, compreenderam a importância da internet e das redes sociais para a eficiência de suas atividades e pequenas empresas e que estão claramente integrados e com a inovação tecnológica.

Isso impacta, diretamente, em outro item da tabela, Propaganda. Santos indicava, para o período que estudou, que o circuito inferior não tinha nenhuma forma de divulgação. Atualmente, contudo, a telefonia móvel, as redes sociais, além de servirem como instrumentos de trabalho, atuam como divulgação dos serviços prestados.

Incluindo em nossa reflexão o tema da globalização, vemos interessantes pesquisas, como a de Linda Hultberg, sobre o empoderamento da mulher em Bangladesh, estudando as proprietárias de Village Pay Phone (VPP) e afirmando como o acesso à tecnologia trouxe mais informação

2 1º Comunidade no orkut dedicada aos RASQUETEADORES e AJUSTADORES!! Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=54530121> Acesso em 13.12.2013. Ver também o blog de lfonso Rasqueteador - Reforma de Máquina Operatrizes Alfonso Azusenis, com 47 anos de experiência em reforma de máquinas operatrizes, com serviços realizados em todo Brasil. Disponível em <http://alfonsorasqueteador.blogspot.com.br> Acesso em 13.12.2013. Rasqueteador/Ajustador: Página destinada para os profissionais Rasqueteadores e ajustadores de máquinas industriais. Disponível em <https://www.facebook.com/pages/Rasqueteador-Ajustador/545911755464959> Acesso em 13.12.2013. Village Pay Phone Program começou em 1997, é hoje um pouco desatualizado. Hoje, muitas pessoas possuem ou tem acesso a um telefone móvel em Bangladesh. Uma vez que outras empresas de telefonia móvel entraram no mercado, os preços diminuíram muito e fez o telemóvel mais acessível para as pessoas do país. Alguns operadores do VPP compraram outro celular de outras empresas que não a Grameen Telecom, pela qual eles alugam serviços de telefonia móvel para os outros. Ao visitar as aldeias podem-se ouvir os celulares tocando e soando aqui e ali. HULTBRG, L (2008). Women Empowerment in Bangladesh A Study of the Village Pay Phone Program. Disponível em < http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:3836/FULLTEXT01> Acesso em 13.12.2013.

e a comunicação para os mais pobres, proporcionando com isso, renda para as famílias. De posse da tecnologia móvel, os agricultores podem oferecer seus produtos, tendo noção exata dos preços praticados no dia ou no período. O mesmo acontece com artesãos que comercializam seus produtos na internet, sem necessidade de outros intermediários (JAMES, 2002, 80-81).

Assim, no item Dependência Direta de Países Estrangeiros, o cenário dos dois circuitos está bastante alterado, com relação ao da década de 1970. Há que se destacar o posicionamento de Santos sobre o conceito de Terceiro Mundo, para quem a dimensão histórica tinha grande peso para compreendê-la o subdesenvolvimento como um processo. Apenas transpor conceitos e métodos dos países desenvolvidos para os subdesenvolvidos levava a equívocos, mesmo que apresentando quantidades de dados para comparação. Santos dizia (1978, p. 14):

Essa oposição [entre subdesenvolvidos e desenvolvidos] tem por postulado que o Terceiro Mundo é "um mundo em desenvolvimento", quer dizer, que está numa situação de transição para o que hoje são os países desenvolvidos. Na realidade, a noção de "*similar path models*" é inadequada (McGee, 1971). Não se trata de um mundo *em desenvolvimento*, mas de um mundo *subdesenvolvido* com suas características próprias e seus mecanismos fundamentais que será necessário demonstrar.

As especificidades dos países subdesenvolvidos deveriam ser levadas em consideração, pois era crucial na "organização da economia, sociedade e do espaço" (SANTOS, 1978, p.14). Uma especificidade importante, para a análise geocomunicacional que pretende atualizar os dois circuitos, é que os espaços do Terceiro Mundo ou dos subdesenvolvidos estão organizados para atender aos interesses externos, interesses na escala global.

Esse é um ponto a se considerar na escolha dos conceitos de *em desenvolvimento* ou *subdesenvolvido*, como indicado na citação de Santos. Se os países atendem aos ditames globais, em uma relação unidirecional, não podem estar em "um estágio do desenvolvimento de outros", pois as influências e pressões – políticas, econômicas, espaciais – vem de diversas fontes, como governos, empresas trans/multinacionais, grupos internos representantes de interesses externos ao país, etc. Isso implica em reconhecer que duas classes de países participam do mesmo processo de globalização: desenvolvidos e

subdesenvolvidos. Nunca demais ressaltar que cada país, terá sua forma de participação, conforme as especificidades de seu processo histórico, econômico e geográfico.

Retomando a tabela, para o circuito superior, Santos afirmava que era "Grande; orientação para o exterior"; para o circuito inferior, "Pequena ou Nenhuma". O que se pode verificar hoje é que ambos os circuitos mantém alguma forma de dependência com o exterior.

No circuito superior, através das empresas Multinacionais e Transnacionais instaladas nos países, ainda as quantidades comercializadas, de compra e venda, são grandes e com qualidade e uma diversificação maior de países nesse comércio. É o caso dos asiáticos como Taiwan, Vietnã, Hong Kong, Indonésia, Malásia, Tailândia e Filipinas e, também a China.

No circuito inferior atual, a dependência do exterior também é sentida. Um dos setores marcados por essa situação é o de eletroeletrônicos e roupas. No primeiro produto, os motivos e motivações para o consumo de tecnologia pirata ou clonada, pelas classes baixas brasileiras, foi tema de estudos em uma favela de Porto Alegre (RS), o Morro e na área central onde está o comércio informal da cidade, o Camelódromo. Scalco e Pinheiro-Machado (2011, p. 333) afirmam que "foi possível perceber que tudo aquilo que se considera barato, de pouca qualidade e/ou comprado no mercado informal e no Camelódromo é considerado pirata. A noção de autenticidade, portanto, é bastante fluida e não necessariamente está atrelada a políticas de propriedade intelectual e/ou direitos autorais". A compra de produtos está atrelada à posse dos símbolos, que são partilhados entre todos do meio social, não fazendo diferença ser original ou cópia, ainda que seja cópia de 3ª linha, considerada a pior de todas por ser clone do clone.

As autoras ainda indicam a forma como a posse desses símbolos circula ou não entre os membros. Ouvindo uma jovem de 16 anos, que carregava uma bolsa falsificada da marca Puma, esta afirma que o falso ou verdadeiro "na foto não aparece" (2011, p. 335). Ou seja, estar bem para e nas as redes sociais, possuir, aparentar era o importante. Ressalta a jovem, porém, que nem tudo falsificado deva ser motivo de registro, mas os produtos originais eram obrigatórios partilhar.

Também no trabalho das antropólogas, fica registrada a importância da telefonia móvel para os negócios do setor informal e das pequenas empresas, além do caráter simbólico de grupo que carrega. "Para os informantes

do Camelódromo, o celular possui uma função vital no comércio e, muitas vezes, o design dos aparelhos é bastante antigo. Não podem faltar créditos, pois as atividades mercantis são bastante prejudicadas, na medida em que depende muito da comunicação por telefone" (2011, p.348). Já no outro ponto de observação de campo, o Morro, os jovens raramente têm créditos para chamadas e o aparelho é como parte do corpo, mas são usados os aplicativos que não dependem de pagamento. Quando necessitam chamar, utilizam o telefone público e "a comunicação entre os informantes do Morro acontece, sobretudo, via chats e redes sociais virtuais nas Lan Houses – espaço de consumo e sociabilidade fundamental atualmente nas periferias brasileiras" (2011, p. 349). Fazendo uma analogia com a afirmação de Castells (2009, p. 100) para a internet, podemos inferir que os usuários do celular, não chamam, escutam ou veem no celular, eles o vivem.

Com relação aos celulares falsos, a partir de 2012 a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicação), tentou bloquear os celulares, piratas, conhecidos como xing-lings, celulares de 2, 3, 4 chips com TV analógica, alegando uma série de problemas de segurança e qualidade de serviço pois não atendem todos os requisitos técnicos, podendo mesmo prejudicar toda a rede, pela incompatibilidade com aqueles que são utilizados no Brasil. Nota oficial do sindicato das operadores, SindiTelebrasil, afirmava que se o aparelho não fosse homologado no Brasil, através da lista do IMEI, ele não funcionaria. No plano prático, nada disso aconteceu e é possível habilitar qualquer celular, mesmo comprado no exterior. Diversas lojas, com bandeiras das operadoras ou não, "quebram o código" do aparelho e é só colocar um Chip nacional.

Voltando para o ano de 2006, matéria do jornal Folha de S. Paulo de 31 de maio, assinada por Adriana Mattos trazia em seu título que "Rico quer carro novo, e pobre, celular e televisão" e apresentava dados sobre a situação do consumo no Brasil: "85% dos entrevistados das classes D e E querem comprar uma moto. Nesse grupo, 84% pretendem adquirir eletrônicos (como TV e vídeo) e 79% preferem trocar ou comprar celulares. Aí está a população com renda média mensal familiar em R$ 544,72. Estima-se que 92,9 milhões de brasileiros façam parte das classes D e E".

Os dados apresentados por Castells (2006, p. 61) relativos ao período 2000-2003, no consumo mensal por minuto de uso dos celulares na América Latina, mostravam grande número de celulares pré-pagos, mas já indicavam queda nessa modalidade e aumento de chamadas dos contratos pós-pagos.

Uma década depois, os números de novembro de 2013 (Teleco, 2013) indicam que, segundo a Anatel: o Brasil terminou o mês com 270,5 milhões de celulares e 136,24 cel/100 hab (1,30 para cada brasileiro); o mês apresentou adições líquidas de 595 mil celulares, inferiores às de Novembro de 2012 (738 mil); o pré-pago apresentou adições líquidas de -86 mil e o pós-pago de +681 mil; a participação do pré-pago caiu para 78,37%.

Todavia, esse processo não é novo, Santos ao analisar os dois circuitos da economia urbana no Terceiro Mundo chamava atenção para duas variáveis que, elaboradas nos países desenvolvidos, até então não haviam se manifestado nos países subdesenvolvidos, e configuravam o diferencial daquele período. Essas duas variáveis eram, exatamente, a informação e consumo, estando "a primeira a serviço do segundo" (Santos, 1978, p. 28). Exemplifica o papel da informação através de dados estatísticos das Nações Unidas relativos à evolução do número de rádios e de televisores em alguns países subdesenvolvidos. Mais adiante completa que, o fato de existirem os dois circuitos na economia das cidades, não constitui dualismo, mas é resultado do conjunto de fatores que "com a preocupação de simplificar, chamamos de modernização tecnológica" (Santos, 1978, p. 43).

Ressalva, porém, deve ser feita para o fato de que a interligação dos dois circuitos não implica no mesmo estágio de dependência de um para com o outro. Ao contrário, o circuito inferior depende diretamente do superior, demonstrando a hegemonia do segundo no mercado global. Tal hegemonia é verificada na transformação pela qual passou o mundo do trabalho, a informalização, terceirização e outras formas de "contratos sociais" geradas pela acumulação flexível nos dois setores e mais sentida financeiramente no inferior.

Homens lentos e opacos na cidade

Como o circuito superior da economia urbana é hegemônico, ele resulta da combinação de processos locais, nacionais e globais, que também são escalas geocomunicacionais com grande carga de modernizações tecnológicas, em virtude dos progressos técnicos científicos e informacionais que se implantam no espaço. Nesse circuito, ligado à lógica do capital, os homens atuam no tempo do capital, que exige decisões rápidas e em maior número, possíveis através das modernizações tecnológicas e do preparo para a utilização desses aparatos, o que constitui o que podemos chamar

de “capital comunicacional, analogamente a Bourdieu... Trata-se, neste caso, da Comunicação com sua capacidade de encurtamento do espaço, aceleração do tempo e otimização do movimento” (LEITE, 2013).

O contraponto são aqueles que estão fora da lógica do capital, fora do tempo e do capital comunicacional, na temporalidade não-hegemônica ou hegemonizada (Santos, 1994, p.13), aos que Santos (1996, p. 220) nomeia de homens lentos e opacos , os participantes do circuito inferior da economia urbana. Contudo, Santos é contundente em indicar que são esses os que se apropriam e os que se comunicam, verdadeiramente, na cidade. Faz-se necessário, a seguir, uma longa citação do pensamento de Santos, para ser possível dimensionar o seu alcance e profundidade:

Quem, na cidade, tem mobilidade - e pode percorrê-la e esquadrinhá-la - acaba por ver pouco, da cidade e do mundo. Sua comunhão com as imagens, frequentemente pré-fabricadas, é a sua perdição. Seu conforto, que não desejam perder, vem, exatamente, do convívio com essas imagens.

Os homens "lentos", para quem tais imagens são miragens, não podem, por muito tempo, estar em fase com esse imaginário perverso e ir descobrindo as fabulações.

Por serem "diferentes", os pobres abrem um debate novo, inédito, às vezes silencioso, às vezes ruidoso, com as populações e as coisas já presentes. É assim que eles reavaliam a tecnoesfera e a psicoesfera, encontrando novos usos e finalidades para objetos e técnicas e também novas articulações práticas e novas normas, na vida social e afetiva. Diante das redes técnicas e informacionais, pobres e migrantes são passivos, como todas as demais pessoas. É na esfera comunicacional que eles, diferentemente das classes ditas superiores, são fortemente ativos.

Trata-se, para eles, da busca do futuro sonhado como carência a satisfazer - carência de todos os tipos de consumo, consumo material e imaterial, também carência do consumo político, carência de participação e de cidadania. Esse futuro é imaginado ou entrevisto na abundância do outro e entrevisto, como contrapartida, nas possibilidades apresentadas pelo Mundo e percebidas no lugar.

Então, o feitiço se volta contra o feiticeiro. O consumo imaginado, mas não atendido – essa "carência fundamental" no dizer de Sartre -, produz um desconforto criador. O choque entre cultura objetiva e cultura subjetiva torna-se instrumento da produção de uma nova consciência.

A comunicação, a mídia, a cidade e o consumo são fatores intensificados nos lugares, mais que discursos ou imagens, existe uma relação muito forte entre os lugares e as identidades. Ao utilizar os espaços destinados ou reservados ao circuito superior, os participantes do circuito inferior impõem outros sentidos e usos aos lugares. A nova consciência indicada por Santos pode ser verificada nas manifestações de julho 2013 quando as ruas dos lugares emblemáticos das cidades brasileiras, algumas do turismo e outros do capital financeiro, são tomadas por pessoas pertencentes aos dois circuitos da economia urbana, alterando os significados, usos e a distribuição das notícias referentes ao acontecimento.

Retomando a ideia de Castells citada anteriormente, nas manifestações, as emissoras de televisão tentaram levar um espetáculo para ser assistido, no pleno sentido da palavra, com direito a mudanças de tonalidades vocais, conforme os acontecimentos (nas manifestações mais emotivas, como na queima de containers ou nos enfrentamentos com a polícia, a voz das apresentadoras era mais pausada, grave e dava o tom de crítica proposto na editoria da emissora) enquanto isso, nas ruas, as pessoas viviam seus celulares e alimentavam redes sociais e blogs com agilidade e sentimento, sem o maniqueísmo proposto nas emissoras de TV.

Evidentemente, respostas emocionais da população trazem momentos de desorganização e dificuldades para todos: homens lentos e rápidos, pequenos comerciantes do circuito inferior e o grande capital financeiro, do circuito superior. Ou seja, assim como alguns manifestantes quebraram agencias bancárias, também houve a quebra de estabelecimentos comerciais, como bares e lojas de pequeno porte.

Assim, o cotidiano em uma geografia da comunicação pode ser entendido como uma relação presente e direta com as coisas, com o mundo. Sendo assim, as formas atuais, além de carregar grande quantidade de informação, são elas mesmas informações já que existe uma intencionalidade na produção dessas formas (SANTOS, 1996, pág. 257).

Entra em ação outro componente importante do lugar e do cotidiano, a emoção, as trocas, encontros e desencontros entre pessoas e as infinitas possibilidades de intercâmbio. Temos assim a "noção de emoração", que é a relação entre a emoção e a razão e "encontra seu fundamento nessas trocas simbólicas" (SANTOS, 1996, pág. 256).

Emoção que é o fundante da comunicação e, dessa forma, viver na era da comunicação é uma metáfora, e Santos vai afirmar que são os po-

bres, aqueles fora da lógica única do capital é quem se comunicam. Denise Stockos em seu espetáculo 'Vozes Dissonantes', de 2000, citava Milton Santos, por isso em março do mesmo ano, a Folha de S. Paulo reuniu os dois para uma conversa (editado pelo jornalista Valmir Santosa) onde Stocklos afirma: "Acho muito interessante, por exemplo, quando o senhor diz que não estamos vivendo uma época da comunicação, como se apregoa por aí, porque comunicação é emoção".

Santos complementa:

Esse aspecto mostra também a diferença entre o artista e o homem da universidade na direção da verdade. O grande artista é livre e sabe que, se não houver emoção, ele não se aproxima da verdade. E o homem da universidade imagina que tem de reprimir a emoção para produzir. As ciências humanas, brasileiras e latino-americanas, acabam não interpretando os respectivos países porque olhamos para a interpretação que é dada a outra história. Quer dizer, a gente busca se espelhar apenas e toma isso como se fosse uma riqueza intelectual. É um conjunto que inclui possivelmente essa preguiça intelectual, essa comodidade de pegar os espelhos e usá-los adequadamente.

Ao que Santos remete a epistemologia da existência, que da conta do que é da apreensão da realidade; e defende o papel da emoção, assim como a dificuldade da academia em aceitá-la:

A descoberta dessa nova condição, dessa epistemologia da existência, como estou chamando agora. Quer dizer, o existir como condição para ver o mundo, e isso inclui, em primeiro lugar, a emoção. Porque a razão reduz a força de descobrir, porque só a emoção nos leva a ser originais. Não só a emoção, claro, mas por meio dela é mais depressa. Nós fomos tratados e educados para examinar o chamado presente, não imaginando que o futuro está aí, embutido no presente. Na realidade, cada ato nosso é presente, agimos em função do futuro. A ação é presente, mas a aspiração dela é o futuro.

Finalizando a questão da emoção, é ela que nos liberta da prisão da escola, dos limites do vocabulário fechado e limitante das ciências. Ela quem possibilita a intersubjetividade no cotidiano e, por extensão, onde o novo pode ser pensado e criado.

Conclusão

Com a possibilidade de empoderamento das classes mais baixas, através de maior acesso à comunicação – e à emoção – temos um caminho para a globalização possível, na qual "felizmente, outra coisa é que o próprio sistema está sujeito a acidentes, talvez por causa dessa enorme carga técnica. Basta que alguns grupos não se adaptem à norma, afirma Santos" (SEABRA et al. , 2000, p. 16).

Continua seu pensamento sobre esse tema, demonstrando aos leitores, que a semente das manifestações de 2013, já estava germinando. Não foi fortuita e dependia de uma análise mais apurada dos intelectuais, o geógrafo completava seu raciocínio (SEABRA et al., 2000, p. 16).

Portanto, não está excluída a produção da ordem, em forma de crise irreversível. Irreversível, porque não há crise social que se resolva com um sistema de absoluta ditadura das finanças. Vejamos o que se passa no Brasil, quando ouvimos "o mandante" dizer que do Tesouro e das privatizações não se pode gastar um tostão para ajudar um pobre, que os recursos das privatizações são todos para o banqueiro... Alega-se uma inteligência universal, isto é, o "mundo inteiro" está pedindo isso e é isso o que está se fazendo. Por isso, as cidades estão pegando fogo! E não se pode dar um tostão dos recursos sociais para apagar o incêndio porque a ordem financeira é constituída às custas de um sistema extremamente inumano e totalitário. Um acidente, digamos assim, mas de consequência irreversível, que seria o equivalente a um efeito dominó...

Pode-se acrescentar aqui a crise financeira que abalou o mercado mundial a partir de 2006 e agravou-se em 2009 na Europa e EUA. Fazendo um contraponto temporal e de ideias, buscamos em Harvey, tratando o tema dos movimentos urbanos contemporâneos, o papel da cidade afirma: "Mesmo a ideia de que a cidade poderia funcionar como um corpo político, um lugar em e do qual poderiam emanar movimentos sociais progressistas, parece, ao menos superficialmente, cada vez menos crível" (HARVEY, 2013, p. 36). Contudo, os movimentos sociais urbanos se organizam nas cidades respondendo "a uma imagem social diferente da oferecida pelos poderes dos governantes que tem respaldo do capital financeiro e empresarial" (HARVEY, 2013, p. 37).

O que se pode concluir, mesmo podendo ser acusado de especulativo, é que, nesse tema, a maioria dos chamados grandes meios de comunica-

ção ficou a deriva dos acontecimentos, por falta de um entendimentos mais aprofundado daquilo que vinha se processando desde, pelo menos, o início da primeira década do século XXI. Preocupados com temas "mais comunicacionais e/ou midiáticos", também a academia deixou a desejar nesse tema. Intelectuais foram chamados aos meios de comunicação de massa para assistirem imagens e "auxiliarem" os (as) apresentadores (as) a manter sua voz embargada quando, no meio do grupo de pessoas, um incidente ocorria e ela retratava como se anunciasse uma morte. A mídia, no geral, fez do fato um acontecimento apenas naquilo que era aparente, imediato. Não houve grandes reflexões, porque não estavam preparados para analisar os acontecimentos de que desconheciam as bases e os processos. Talvez, os blogs e mensagens instantâneas tenham feito papel mais esclarecedor às pessoas, contudo, para comprovar isso, necessitamos de dados que não buscamos, fica como intuição.

Assim, podemos inferir que, tanto para compreender a sociedade capitalista, quando busca novas formas de acumulação revertendo seu modo rígido e ordenado de produção e reprodução, tornando–se mais flexível, quanto, essa mesma sociedade gera suas contradições e manifestações, a comunicação encontra na geografia uma forte aliada na tarefa de compreender o mundo que se abre e é muito mais que imagem imediata que se mostra aos nossos sentidos.

Evidentemente que teorias do momento monopolista do capital, como por exemplo, a que chamamos de Teoria Crítica, auxiliam no entendimento das produções que ainda estão baseadas no modelo de sociedade rígida, já que a distribuição capitalista é desigual pelo planeta. Não é todo espaço que está na mesma temporalidade dos demais. Ou seja, não é raro encontrarmos diferenças nos circuitos da economia espacial e urbana. Assim, apesar de datadas, as teorias ainda respondem às interrogações que a realidade faz ao pesquisador que busca responder ao presente propondo, projetando o futuro.

Dessa forma, podemos, com Santos, apresentar questões que, embasadas em seu pensamento, se mostram como tendências abertas na comunicação nesta segunda década do século XXI. Tomando como referencia a ideia de Homens lentos e Homens rápidos e, aceitando a instantaneidade da mídia, podemos perguntar se os primeiros seriam os da resistência e os segundos do técnico científico.

Os homens lentos são aqueles que têm mobilidade pela cidade, estão fora do totalitarismo da lógica do capital. Porém, como dizia Santos, a cidade para eles não é a imagem, como ocorre aos homens rápidos, mas miragem "não podem, por muito tempo, estar em fase com esse imaginário perverso e ir descobrindo as fabulações". Contudo, quando fora do circuito superior da economia, aquele mais moderno e global, os homens lentos se apropriam da tecnologia a sua maneira. Isto é, para economizar em ligações e bônus das operadores, não é incomum que as populações mais pobres utilizem vários aparelhos celulares Dual SIM, barateando seu custo porque ligam, para os demais, utilizando a operadora que cada contato seu dispõe. Muitos aparelhos conseguem desviar a chamada quando localizam um aparelho telefônico fixo. Com o desvio, podem chamar sem pagar a ligação.

Os aparelhos são do mercado paralelo e são descartáveis. Propositalmente, piratas. O baixo preço e a pouca durabilidade, garantem aparelhos "sempre novos". Em alguns bairros, compartilhar o acesso aos canais de TV fechada, compartilhar computadores, é uma prática que facilita para as pessoas envolvidas. Pardo Kuklinski (2013), quando questionado sobre a obsolescência dos aparelhos e o que pode o consumidor fazer, responde que este deve "ser mais responsável no consumo. Podemos comprar objetos mais caros, porém pensados para durar mais, por exemplo, entre várias pessoas. Se compartem carros, sofás, escritórios. Porque não compartir computadores, impressoras, câmeras fotográficas"?

São os dois circuitos da economia urbana em constante movimento e transformação. Como reflexão futura, inferimos que nos dois circuitos da economia urbana a classe média atual não é intermediária, mas "dialoga monetariamente" com os dois circuitos, conforme a necessidade imediata de seu consumo. Em sendo assim, poderíamos perguntar se, hoje, cabe às mídias encorajar o consumo e desenvolver a ideologia em cada um dos circuitos?

Referências

CARPIO MARTIN, J. (1996). Las telecomunicaciones y dessarrolo local IN Encontro Internacional O mundo do cidadão um cidadão do mundo. São Paulo, 13 a 16/10/1996, pág. 145-6.

CASTELLS, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid/España: Alianza.

CASTELLS, M.; FÉRNANDEZ-ARDÈVOL, M.; QIU, J. L. & SEY, A. (2006). Comunicación Móvil y sociedad. Una perspectiva global. Barcelona/España: Ariel/ Fundación Telefonica.

CONCEIÇÃO, F. (1996). O cidadão no espaço da mídia IN O mundo do cidadão. Um cidadão no mundo (Conferências e Mesas Redonda - caderno de Resumos) e anotações pessoais da mesa redonda em 14/10/1996, Departamento de Geografia/ USP/São Paulo.

HARVEY, D. (1992). Condição Pós moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo. Edições Loyola, 1992.

HARVEY, D. (2013). Ciudades rebeldes: Del derecho de la ciudad a la revolución urbana /traducción Juan Mari Madariaga. Madrid: Akal.

HULTBRG, L (2008). Women Empowerment in Bangladesh. A Study of the Village Pay Phone Program. Disponível em < http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:3836/FULLTEXT01 > Acesso em 13.12.2013.

JAMES, J. (2002) Technology, Globalization and Poverty. UK: Edward Elgar.

LEITE, Carlos F.(2013). Comunicação, mídia e lugar: classes sociais não hegemônicas e articulação social para apropriação das mídias no Brasil. Trabalho apresentado no VII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura da Uniso/ Sorocaba, GT3: Mídias e Práticas Socioculturais, de 4 a 8 de Novembro de 2013.

MATTOS, Adriana (2006). Rico quer carro novo, e pobre, celular e televisão. Jornal Folha de S. Paulo, 31/05/2006. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi3105200630.htm> Acesso em 14.12.2013.

PARDO KUKLINSKI, H. (2013). La obsolescencia se ha convertido en una realidad que no podemos obviar". Disponível em <http://revista.consumer.es/web/es/20130301/entrevista/77057.php > Acesso em 20.11.2013.

SANTOS, M. (1960). Marianne em preto e branco (viagens). Livraria Progresso Editora, Salvador. (2010) Segunda Edição: Salvador: Assembleia Legislativa do Estado da Bahia. (Coleção Ponte da Memória).

SANTOS, M. (1978). O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

SANTOS, M. (1982). Pensando o espaço do homem, São Paulo: HUCITEC, (3.ª edição, 1991).

SANTOS, M. (1988). Metamorfoses do espaço habitado. São Paulo: HUCITEC. Edição atual: São Paulo: EDUSP, 2008.

SANTOS, M. (1994). Técnica Espaço Tempo. Globalização e meio técnico científico informacional. São Paulo: HUCITEC. Edição atual: São Paulo: EDUSP, 2008.

SANTOS, M. (1996). A natureza do espaço. Técnica e Tempo Razão e Emoção. São Paulo: HUCITEC. Edição atual: São Paulo: EDUSP, 2008.

SANTOS, M. (2007). Espaço, mundo globalizado, pós-modernidade IN Milton Santos, Encontros. A arte da Entrevista. Organização Maria Angela P. Leite, Rio de Janeiro: Beco do Azougue.

SANTOSA, V. (2000). Um olhar dissonante. A atriz Denise Stoklos encontra o geógrafo Milton Santos para conversar sobre os 500 anos do Brasil e sobre a peça Vozes Dissonantes, destaque do Festival de Curitiba. Folha de S. Paulo, 7 de março.

SASSEN, S. – (Department of Sociology and Co-Chair, Committee on Global Thought Columbia University/EUA). Research on Milton Santos [tradução nossa]. Message to: paulo.silva@prof.uniso.br, 23/09/2013.

SASSEN, S. (2008). Cityness IN Urban Transformation. Ruby Press.

SCALCO, L. M. & PINHEIRO-MACHADO, R. (2011). Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. Revista de Antropologia, São Paulo, USP, 2010, v. 53 n°1.

SEABRA, O.; CARVALHO, M. e LEITE, J. C. (entrevistadores). (2000). Território e Sociedade. Entrevista com Milton Santos. São Paulo: Perseu Abramo.

SILVA, M. A. da. (2002). Milton Santos: A trajetória de um mestre IN El ciudadano, la globalización y la geografía. Homenaje a Milton Santos. Scripta Nova. Revista

Eletrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universitat de Barcelona, vol. VI núm. 124, 30 de septiembre de 2002. Disponível em <http:// www.ub.edu/geocrit/sn/sn-124.htm> Acesso em 10.07.2012.

SILVA, M. A. da e SILVA, F. S. da. (2004). Uma leitura de Milton Santos (1948-1964). Revista Geosul, Florianópolis, v. 19, n. 37, p 157-189, jan./jun.

TELECO. Estatísticas de Celulares no Brasil. Disponível em <http://www.teleco.com.br/ncel.asp> Acesso em 01.12.2013.

A cadeia de valor ramificada: uma ferramenta analítica para a análise econômica do setor audiovisual

ALEX PATEZ GAVÃO
Agência Nacional do Cinema

Introdução

Um instrumento útil para a compreensão de qualquer setor da economia – incluindo aí o setor audiovisual – é a cadeia de valor proposta por Michael Porter (1992): um sistema de atividades interdependentes no qual cada atividade constitui um elemento importante para a compreensão da estrutura do mercado em determinado setor econômico.

A utilização da cadeia de valor como ferramenta de análise do mercado audiovisual é especialmente útil na medida em que auxilia a revelar a estrutura de um mercado social e politicamente sensível. Contudo, a transposição do instrumento analítico, representado pela cadeia de valor, para o mercado audiovisual enfrenta algumas dificuldades.

A primeira delas deve-se à natureza particular do conteúdo audiovisual: sua não-fungibilidade (o fato de não se gastar) torna o seu consumo não-rival (no tempo e no espaço) implicando enormes possibilidades de distribuição a um custo muito baixo. Isso permite que um mesmo conteúdo audiovisual – especialmente aqueles considerados "de estoque" (EIB, 2001) – possa ser comercializado em vários agentes econômicos que se encontram em segmentos de mercado distintos do setor audiovisual. Assim, uma obra cinematográfica pode ser explorada comercialmente não apenas nas salas de cinema, mas também em canais de televisão aberta e fechada. Tal fato implica estratégias de expansão das empresas do setor igualmente particulares, e que envolvem seu crescimento

Outra dificuldade diz respeito à possibilidade de fatiamento da análise, que leva em consideração, separadamente, a cadeia da televisão por assinatura, a cadeia exibição cinematográfica, a cadeia do vídeo por demanda, a cadeia de televisão aberta etc. Essa fragmentação analítica, ainda que permita a visão das especificidades de cada parcela do setor audiovisual – nesse texto cada parcela é chamada de "segmento do mercado audiovisual" –, mostra-se frágil na medida em que não dá conta de apreender a dinâmica de expansão das empresas que atuam no setor, assim como as relação entre elas.

Este texto procura conciliar o entendimento sobre a natureza particular do produto audiovisual com a perspectiva de sequenciamento de atividades econômicas interdependentes dentro da cadeia de valor do setor. Neste sentido, propõe: (i) que o mercado audiovisual seja segmentado tendo como referencial a distinção entre as atividades desempenhadas pelos diversos agentes econômicos e (ii) que a cadeia de valor do mercado audiovisual se bifurque de acordo com segmentação do mercado, guardando lógica seqüencial entre as atividades.

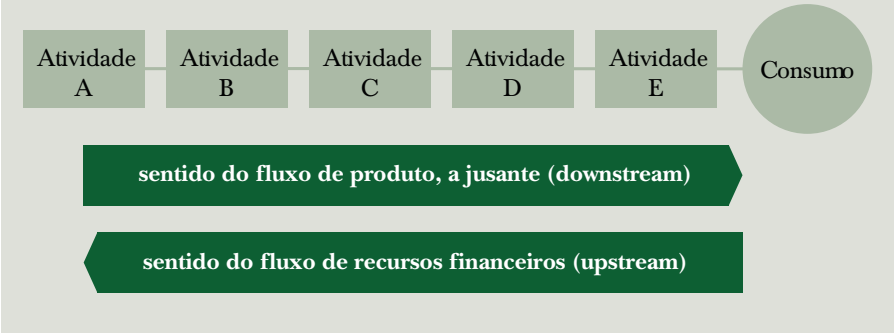
O resultado é uma proposta de uma cadeia de valor, aqui chamada de "cadeia de valor ramificada", que se divide a partir de um tronco principal – constituído pelas atividades econômicas de produção e de gestão de direitos sobre conteúdos – em "subcadeias de valor" representadas pelos diversos segmentos do mercado audiovisual. A intenção é a construção de um instrumento de análise

que seja útil na apreensão das estratégias de expansão das empresas que atuam nesse mercado, assim como das dinâmicas concorrências existentes entre essas empresas. Adicionalmente o artigo intenta construir uma ferramenta analítica que possa servir de auxílio a eventuais ações regulatórias do Estado no mercado audiovisual.

Cadeia de valor

A cadeia de valor proposta por Michael Porter (1992) constitui uma ferramenta analítica útil para a compreensão dos mercados e o grau de competição entre as empresas que aí atuam pois permite que sejam visualizadas as atividades que são exercidas pelos agentes econômicos para levar determinado produto ou serviço até o consumidor em um determinado setor da economia[1]. Em cada uma dessas atividades, tidas como elos do encadeamento produtivo, as empresas que aí atuam fornecem, ao elo seguinte, produtos ou serviços semelhantes – que pode ser o consumidor ou outras empresas que exercem outras atividades dentro da cadeia de valor.

Figura 1 - Cadeia de valor setorial, fluxos de produtos e recursos financeiros



A cadeia de valor se estrutura em dois sentidos: o primeiro é um fluxo que vai da jusante ao montante da cadeia (*downstream*), por meio do qual o produto ou serviço vai se constituindo, após

1 Optou-se, neste artigo, para referir-se como um setor econômico o arranjo de agentes econômicos para levar um determinado produto ou serviço até o consumidor final

agregar valor em cada elo, até chegar ao consumidor final e, (ii) em sentido oposto, em um fluxo financeiro que percorre a cadeia a montante (*upstream*), desde o consumidor final do produto ou serviço, permitindo que todos os agentes econômicos possam receber a remuneração adequada ao exercício de suas atividades em cada um dos elos da cadeia (vide Figura 1). O fluxo financeiro possibilita que a cadeia seja retroalimentada e a produção de um determinado produto ou serviço possa continuar existindo para suprir a necessidade do mercado.

O instrumento analítico de Porter, orientado para apreender a dinâmica de competição entre empresas, foi popularizado por seu autor, interessado em visualizar as atividades que imprimiam uma maior dominância econômica sobre as demais em um determinado setor econômico – ou, na linguagem de seu criador, onde assentava o valor[2] dentro de uma cadeia e quais as atividades que sustentavam uma vantagem competitiva capaz de extrair, das demais, uma maior "quantidade de valor".

A vantagem competitiva surge, para Porter (1992), da sua análise sobre as forças competitivas que regem a atuação da empresa dentro do ambiente em que atua e está relacionada diretamente ao valor que esta empresa consegue criar para os compradores de seus produtos/serviços e que ultrapassa seus custos de produção. As forças competitivas analisadas por Porter são cinco (representadas na Figura 2) e incluem: (i) a ameaça representada pelas empresas rivais já estabelecidas, (ii) a ameaça de entrada de novas empresas na competição, (iii) a ameaça representada pela substituição de produtos que uma empresa fornece ao mercado, (iv) o poder de negociação dos fornecedores e (v) o poder de negociação dos compradores.

2 "O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto" (Porter, 1992, p. 2).

Figura 2 – As 5 forças competitivas de Porter

Fonte: construída a partir de Porter (1992, p. 23).

Inicialmente, Porter sugeriu a aplicação do esquema conceitual das cinco forças competitivas na análise de uma empresa dentro de um setor de específico na intenção de encontrar possíveis reposicionamentos estratégicos da empresa diante das mudanças em qualquer uma dessas forças. Contudo, a abordagem original de Porter progressivamente passou a ser também utilizada para apreender o posicionamento de grupos de empresas que exercem uma mesma atividade econômica em um elo (um subsetor) determinado de uma cadeia de valor, ou mesmo para a apreensão de uma cadeia de valor inteira, circunscrevendo-a a determinada região a fim de comparar cadeias semelhantes em lugares distintos (UNIDO, 2009).

Ao agregar o instrumental da cadeia de valor com as cinco forças competitivas é possível conferir, por exemplo, a quantidade de agentes econômicos atuando em um mesmo subsetor (ou elo) da cadeia, a relação desses agentes entre si, com fornecedores e compradores, as possibilidades dos agentes econômicos que exercem determinada atividade virem a sofrer concorrência de novos produtos ou serviços, assim como de novos competidores entrantes.

Cadeia de valor e expansão das empresas de mídia

Em uma economia capitalista, de modo geral, as empresas – especialmente as privadas – procuram crescer na perspectiva de auferir mais lucro, entendido como a diferença entre as receitas obtidas e os custos associados à produção e à venda dos produtos ou serviços que entregam ao mercado. As estratégias de aumento de lucros e de crescimento das empresas miram constantemente o alargamento da diferença entre receitas e custos. Na procura de reduzir custos – e, portanto, aumentar lucros – as empresas comumente lançam mão de duas estratégias: obtenção de ganhos (ou economias) de escala e obtenção de ganhos (ou economias) de escopo.

Ganhos de escala são aqueles obtidos com o aumento da produção de um determinado produto. Implicam dizer que quanto maior a produção (e as vendas), mais baixos serão os custos por unidade produzida. Em termos econômicos: economias de escala são aquelas obtidas quando a receita marginal em atender um consumidor adicional será superior ao custo marginal em atender esse consumidor; ou ainda, quando os custos marginais são inferiores aos custos médios[3]. Em setores econômicos que, por suas particularidades, economias de escala são comuns, as estratégias das empresas que aí atuam buscam o crescimento de suas unidades de produção.

Por sua vez, ganhos de escopo são associados ao fato de que, em determinados setores, é menos custoso para as empresas produzirem, ao mesmo tempo, dois produtos distintos do que produzi-los de forma separada. Geralmente os ganhos de escopo ocorrem em setores que empregam insumos comuns na produção de dois ou mais produtos ou serviços, o que permite a ocorrência de complementaridades nessa produção. Em determinados setores onde os ganhos de escopo são comuns, as estratégias de diversificação

3 Custos marginais referem-se ao custo de ofertar um produto ou serviço para um consumidor adicional. Custos médios são os custos totais envolvidos em prover um produto ou serviço dividido pela quantidade de consumidores deste produto ou serviço.

mostram-se economicamente eficientes porque os custos totais de uma empresa (ou várias empresas de um mesmo grupo econômico) é mais baixo se comparado com um grupo de empresas isoladas produzindo os mesmo produtos (Doyle, 2002).

Seja aumentando o tamanho de suas unidades de produção, seja diversificando suas atividades de modo a fornecer vários produtos ou serviços ao mercado, as empresas buscam crescer e, ao fazê-lo, podem obter outras vantagens associados a este crescimento. Além dos ganhos de escala e de escopo, outras vantagens dizem respeito ao aumento do poder de negociação com fornecedores e com clientes: de modo geral, quanto maior a empresa, maior será a possibilidade de negociar em melhores condições com vistas a reduzir custos ou vender seus produtos ou serviços por preços maiores. Contudo, outros fatores impactam nas estratégias de estabelecimento de preços das empresas, e esses fatores têm a ver com a estrutura de mercado na qual as empresas estão inseridas[4].

No interesse de obterem mais lucro e tornarem-se maiores e mais diversificadas, as empresas esbarram com os interesses e estratégias de empresas rivais, assim como com os interesses de seus fornecedores e clientes. O estabelecimento de preços é, constantemente, um desses momentos em que interesses distintos se esbarram. Alguns desses interesse conflituosos podem ser vistos na Figura 2.

Diz-se que uma empresa tem poder de mercado (ou poder econômico), quando consegue impor preços a seus fornecedores e/ou a seus clientes (outras empresas ou consumidores finais). A existência de poder de mercado decorre da estrutura de mercado na qual uma empresa está inserida. Em uma estrutura de mercado caracterizada pelo monopólio, as possibilidades de exercício de poder de mercado são muito grandes, assim como também são consideráveis no oligopólio; contudo, essa possibilidade é menor no caso

4 Os movimentos das empresas em busca de maiores lucros e crescimento, configuram ao longo do tempo as estruturas dos diversos mercados. As estruturas de mercado comumente consideradas pela economia são: (i) concorrência perfeita, quando existe grande número de fornecedores de produtos semelhantes entre si e há grande facilidade de entrada e saída de empresas deste mercado; (ii) monopólio, quando há um fornecedor apenas de um produto único, singular, e as barreira à entrada neste mercado são muito elevadas; (iii) concorrência monopolística, nos casos em que há um grande número de fornecedores de produtos diferenciados, mas que ainda guardam algum grau de substituição entre si, e quando não há muitas barreiras à entrada de novos competidores e; (iv) oligopólio, nos casos em que há um pequeno número de fornecedores que entregam ao mercado produtos semelhantes ou com algum grau de diferenciação e quando existem barreiras à entrada importantes

da estrutura de mercado conhecida como concorrência monopolística e é bastante reduzida no caso da concorrência perfeita.[5]

Todas as empresas procuram ter poder de mercado, pois isso implica a possibilidade de maiores lucros. Essa busca é um dos motores do crescimento das empresas, da inovação e do próprio crescimento econômico das sociedades. O poder do mercado de uma determinada empresa pode, em muitos casos, ser decorrente de suas estratégias de inovação: ao lançar produtos ou serviços, entendidos pelos consumidores como efetivamente novos e desejáveis, a empresa inovadora consegue estabelecer preços diferenciados e, com isso, obter grandes lucros.[6]

O poder de mercado também pode ser derivado de estratégias que prejudiquem outros agentes. O exercício abusivo do poder econômico por uma empresa pode ser deletério à concorrência, aos fornecedores e clientes e tornar o mercado no qual está inserida menos capaz de gerar progresso e equidade – ou, menos capaz de gerar o que os economistas chamam de "bem estar do consumidor". Nestes casos, o mercado específico torna-se menos eficiente do que seria em um contexto no qual houvesse mais competição.

As cinco forças competitivas e a cadeia de valor, ambos os instrumentos popularizados a partir dos trabalhos de Porter, são poderosas ferramentas de análise dos mercados, na medida em que permitem uma visão sistêmica sobre os mesmos e que possibilitam que sejam visualizados possibilidades de abusos do poder econômico, ou seja, possibilidades de condutas anticompetitivas por parte das empresas.

Sistemicamente, o movimento das empresas rumo ao crescimento pode ser visualizado a partir do modelo da cadeia de valor. Ao buscarem mais lucro, maior eficiência (ganhos de escala e escopo), maior participação de mercado (*market share*) e poder econômico (poder de negociação de preços), as firmas acabam se expandindo.

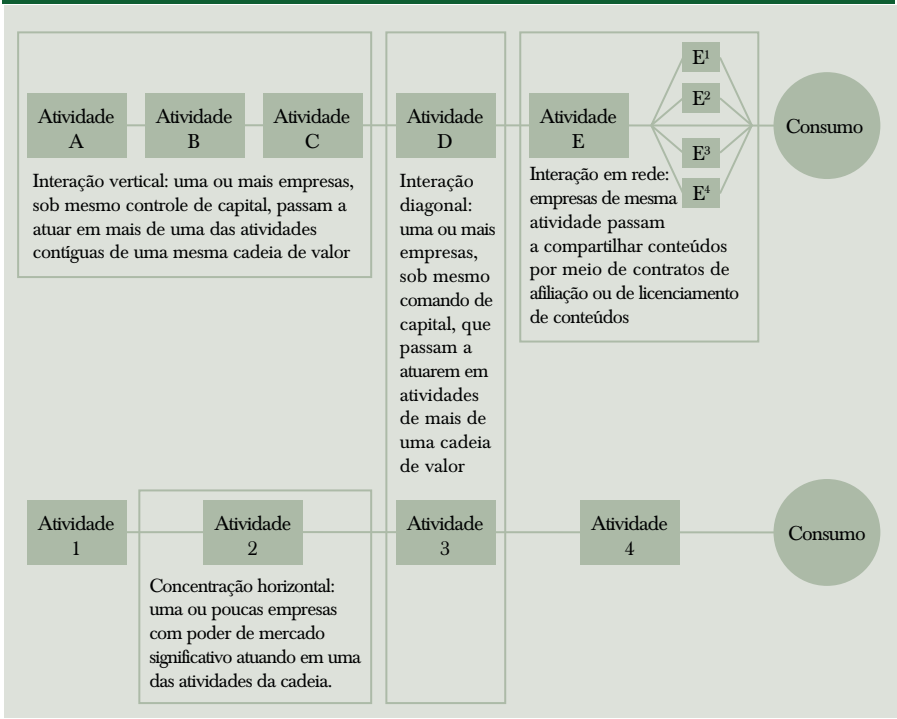
De modo geral, a teoria econômica enxerga a expansão das empresas de duas formas: expansão horizontal e expansão vertical. A expansão horizontal dá-se por meio da absorção ou eliminação de firmas que exercem suas atividades em um mesmo elo da cadeia de valor; portanto, essas empresas são inicialmente concorrentes – nestes casos, diz-se que o mercado relativo à

5 Vide nota 1.

6 Apple e Google são exemplos de empresas inovadoras que criaram produtos e serviços inteiramente novos e que obtiveram crescimento acentuado em função dessas inovações.

atividade em consideração passa a ser mais concentrado (horizontalmente). A expansão vertical, por sua vez, é decorrente da expansão, aquisição ou junção de empresas que exercem suas atividades em outros elos de uma mesma cadeia de valor (vide Figura 3) – nestes casos, diz-se que o mercado passou a ser mais verticalizado (ou integrado verticalmente).

Figura 3 - Estratégias de expansão das empresas de mídia, a partir da análise da cadeia de valor



Fonte: Esquema analítico de elaboração própria, inspirado em Doyle (2013) e Porter (1992)

No caso do setor audiovisual, as estratégias de expansão das empresas que atuam no setor constumam ser mais abrangentes[7]. Além das estratégias de expansão que resultam em concentração horizontal

7 A mesma análise sobre o setor audiovisual poderia facilmente ser estendida ao setor de mídia como um todo (rádio, TV, revistas, jornais impressos etc.), que lida com produtos de informação. Contudo, o presente artigo procura deliberadamente focar o setor audiovisual.

ou integração vertical, há ainda as estratégias de integração em rede e de integração diagonal. Essas estratégias de expansão estão representadas na Figura 3.

A estratégia de integração em rede é mais comum na televisão aberta e consiste na construção de acordos comerciais e alianças estratégicas entre diversas emissoras localizados em regiões geográficas distintas com a intenção de criar e explorar vantagens decorrentes do uso compartilhado de conteúdos. Tais emissoras compartilham a mesma programação, em maior ou menor grau, o que permite ganhos de escala e a redução do custo médio associado a provimento da programação aos espectadores (Doyle, 2013). Comumente as relações entre as emissoras são assimétricas (no que tange ao poder econômico e troca de conteúdos) e envolvem a existência de uma emissora "cabeça-de-rede" responsável pela marca comercial (*branding*), pela programação da maior parte dos conteúdos veiculados pelas emissoras da rede e pela captação do maior volume de verbas publicitárias – as quais são distribuídas entre as emissoras afiliadas.[8]

A estratégia de integração diagonal está relacionada à natureza do produto audiovisual que, enquanto insumo – informação em essência – pode ser reformatado muito facilmente dando origem a novos produtos (economias de escopo). Uma reportagem produzida para ser veiculada num canal de TV aberta pode também ser aproveitada em um telejornal de um canal pago de televisão; uma obra audiovisual feita o originalmente para o cinema pode ser colocado em canais abertos e fechados de televisão, figurar em um DVD e ainda estar disponível em um serviço de vídeo por demanda – se todos esses mercados puderem ser plenamente aproveitados pela empresa, por meio de suas subsidiárias, tanto melhor para essa empresa. Ganhos dassociados à diversificação também podem ser observados na contratação de talentos de sucesso, que podem ser "aproveitados" em vários produtos e por várias empresas de um conglomerado que atua no setor em diferentes segmentos.

8 Na Figura 3, a estratégia de integração em rede é representada pelas empresas presentes em na atividade E, que firmam acordos de afiliação com outras empresas também da mesma atividade econômica (E1, E2, E3, E4). in

A natureza do produto comercializado e a importância das economias de escopo no setor audiovisual explicam a tendência comumente observada de estratégias de expansão das empresas que atuam no setor (desde que não existam óbices regulatórios) em direção à oferta de produtos e serviços múltiplos (obras para televisão, canais de televisão aberta e e canais pagos, vídeo doméstico, serviços de vídeo sob demanda), cujos mercados poderiam ser analisados separadamente.

Ao estudarem as estratégias de expansão das empresas do setor de mídia, do qual o setor audiovisual faz parte, pesquisadores ligados ao estudo da Economia da Mídia (*Media Economics*) denominaram de economias de multiformidade (*multiformity economy)* todos os ganhos de escala e de escopo advindos da participação cruzada na propriedade de empresas que atuam em várias atividades do setor audiovisual (Albarran, 1996, e Doyle, 2002). Uma notícia, por exemplo, produzida para um jornal impresso pode ter seu conteúdo aproveitado em parte para ser utilizada numa emissora de rádio ou em um canal de TV de uma mesma empresa ou de empresas distintas que façam parte de um mesmo grupo econômico.

As estratégias de expansão das empresas de mídia por meio da diversificação de suas atividades foram denominadas por esses mesmos pesquisadores de expansão diagonal, implicando a atuação de uma mesma empresa (geralmente, um conglomerado de empresas) em várias atividades situadas em cadeias de valor distintas, mas que são percebidas enquanto atividades altamente complementares, dadas as economias de multiformidade. Com a globalização e a convergência, as vantagens associadas a essas estratégias tornaram-se ainda mais pronunciadas, resultando em conglomerados de empresas integradas diagonalmente e que atuam em diversos meios de comunicação social.

O setor audiovisual e sua cadeia de valor ramificada

O mercado audiovisual compreende a produção, a circulação e o consumo de conteúdos audiovisuais[9] diversos, produzidos geralmente

9 Entende-se por "conteúdo audiovisual" o produto da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento.

para primeira exibição em salas de cinema ou na televisão. Compreende ainda uma área geográfica na qual se dá a circulação e o consumo desses conteúdos – de modo que é possível se referir ao mercado audiovisual mundial, ao mercado nacional ou a uma área qualquer, a depender do recorte analítico que se queira fazer. Encontram-se ainda nesse mercado os agentes econômicos que desempenham atividades econômicas distintas, responsáveis por realizar a produção e levar essa produção até o consumidor final.

Parte importante da produção audiovisual mundial, especialmente aquela voltada para a televisão, é realizada para veiculação imediata em uma única janela de exibição. São conhecidos como conteúdos audiovisuais de fluxo aqueles que raramente geram receitas adicionais decorrentes do licenciamento de direitos de exploração a terceiros. Conteúdos de fluxo típicos são os programas de entretenimento musical (auditório), a veiculação de eventos esportivos, os telejornais e os programas de comentários e debates. Geralmente a produção desse tipo de conteúdo audiovisual requer um investimento relativamente baixo, ainda que os custos de aquisição de imagens possam ser elevados (a exemplo dos direitos esportivos).

Em oposição aos conteúdos audiovisuais de fluxo, os conteúdos audiovisuais de estoque[10] são aqueles cujos direitos de exploração constituem um ativo a ser rentabilizado em médio e longo prazo. Os conteúdos de estoque requerem, de modo geral, maior investimento em seu processo de produção do que os conteúdos de fluxo – especialmente no caso de obras cinematográficas, obras seriadas e animação, que envolvem trabalho artístico acurado e emprego de grande quantidade de mão-de-obra especializada.

A indústria audiovisual organiza a produção de conteúdos de estoque tendo como estratégia de rentabilidade a exibição de um mesmo conteúdo em diversas "janelas de exibição", separadas por uma lógica cronológica-temporal que procura evitar que um determinado conteúdo seja exibido ao mesmo tempo em duas janelas, de modo a preservar a sua rentabilidade potencial em cada uma delas. Essa estratégia é conhecida como *windowing*[11] e só é possível devido às características intrínsecas dos produtos audiovisuais, pois são bens não-fungíveis (que não se gastam com o uso) e cujo consumo é não-rival (muitas pessoas podem consu-

10 São também conhecidos como conteúdos "de repertório". Sobre conteúdos de estoque, vide EIB (2001).
11 Sobre a estratégia de *windowing*, vide EIB (2001).

mir ao mesmo tempo). Assim, um conteúdo feito para o cinema pode ser visto posteriormente na televisão por assinatura e em unidades de vídeo doméstico (DVD); um conteúdo exibido em um canal de televisão por assinatura pode posteriormente ser visto em outro canal fechado, na TV aberta, no vídeo e em serviços de vídeo por demanda.

Desde a produção até o consumo de produtos audiovisuais organiza-se um mercado complexo formado por diversos agentes econômicos que desempenham atividades distintas. Essas atividades são responsáveis por agregar valor ao conteúdo audiovisual a fim de levá-lo ao público nas várias janelas de exibição em que se estratifica o consumo. Algumas dessas atividades são imprescindíveis para que o produto audiovisual possa ser consumido em todas as janelas; outras atividades dizem respeito a apenas uma ou outra janela.

A atividade de produção do conteúdo, por exemplo, é uma atividade fundamental para que obras audiovisuais possam chegar ao consumidor em qualquer uma das janelas existentes. A gestão de direitos de exploração de conteúdos audiovisuais também é outra atividade que em algum momento é desempenhada por algum agente econômico quando se quer levar um conteúdo até o consumidor, independentemente da janela em consideração. Existem, contudo, atividades que dizem respeito a apenas uma janela de exibição. A atividade de projeção de obras cinematográfica, por exemplo, existe apenas na janela das salas de cinema; a atividade de fabricação de unidades de DVD diz respeito apenas às janelas de locação e venda direta (varejo) do vídeo doméstico.

A distinção entre as várias atividades desempenhadas pelos agentes econômicos para levar o produto audiovisual até as diversas janelas de exibição nas quais se dá o consumo confere os contornos da cadeia de valor do mercado audiovisual – uma cadeia que, a partir de determinada atividade tem seus elos ramificados de acordo com os vários segmentos existentes dentro do mercado audiovisual.

A cadeia ramificada

O mercado audiovisual relaciona-se com um consumo estratificado em várias janelas de exibição. Da produção ao "consumo" do conteúdo, as atividades requeridas para que o produto audiovisual chegue até

o consumidor diferem-se tendo como referência as janelas de exibição do produto. Tome-se uma obra cinematográfica de longa-metragem, por exemplo. Caso esse conteúdo chegue ao consumidor por meio da televisão por assinatura, terá sido anteriormente selecionado e posto em uma grade de programação de canal que, por sua vez, terá sido empacotado junto com outros canais e distribuído por várias redes de telecomunicações até chegar ao consumidor. Caso esse mesmo longa-metragem seja alugado em uma mídia de tipo DVD, terá antes que ser editorado (posto em formato apropriado), replicado em muitas cópias e distribuído por atacadistas até chegar à locadora.

No setor audiovisual existem várias atividades desempenhadas por agentes econômicos diversos que pouco tem a ver entre si – tanto as atividades como os agentes – a não ser pelo fato de lidarem com o conteúdo audiovisual. A atividade de exibição cinematográfica, por exemplo, guarda pouca relação com a atividade de replicação de DVDs; a atividade de empacotamento de canais de programação, típica do segmento de televisão por assinatura, pouco tem a ver com a atividade de formação de catálogo de obras audiovisuais, existente na janela do vídeo por demanda.

Se uma cadeia de valor é um sistema de atividades interdependentes, a independência das atividades descritas acima poderia sugerir que cada uma delas figuraria em cadeias de valor próprias e distintas entre si. Poder-se-ia, então, considerar uma cadeia de valor do conteúdo audiovisual para a exibição cinematográfica, uma cadeia de valor do conteúdo audiovisual para o vídeo doméstico, uma cadeia de valor do conteúdo audiovisual para a televisão por assinatura etc.

De fato, a referência a muitas cadeias de valor para o setor audiovisual é possível enquanto instrumento analítico. Contudo, tal instrumento de análise deixaria de considerar a inteireza do setor, atendo-se a mercados circunscritos e isolados (mercado de de exibição cinematográfica, o mercado de vídeo doméstico, o mercado de televisão por assinatura etc). Perder-se-ia, com isto, todo o potencial da análise econômica derivada da compreensão de que o conteúdo audiovisual – especialmente aqueles conteúdos de estoque, de maior expressão econômica – é um produto "plástico" por excelência, na medida em que efetivamente pode circular e é consumido em todos esses mercados menores, segundo lógica própria (não-fungibilidade, não-rivalidade, estratégia de *windowing*). Perder-

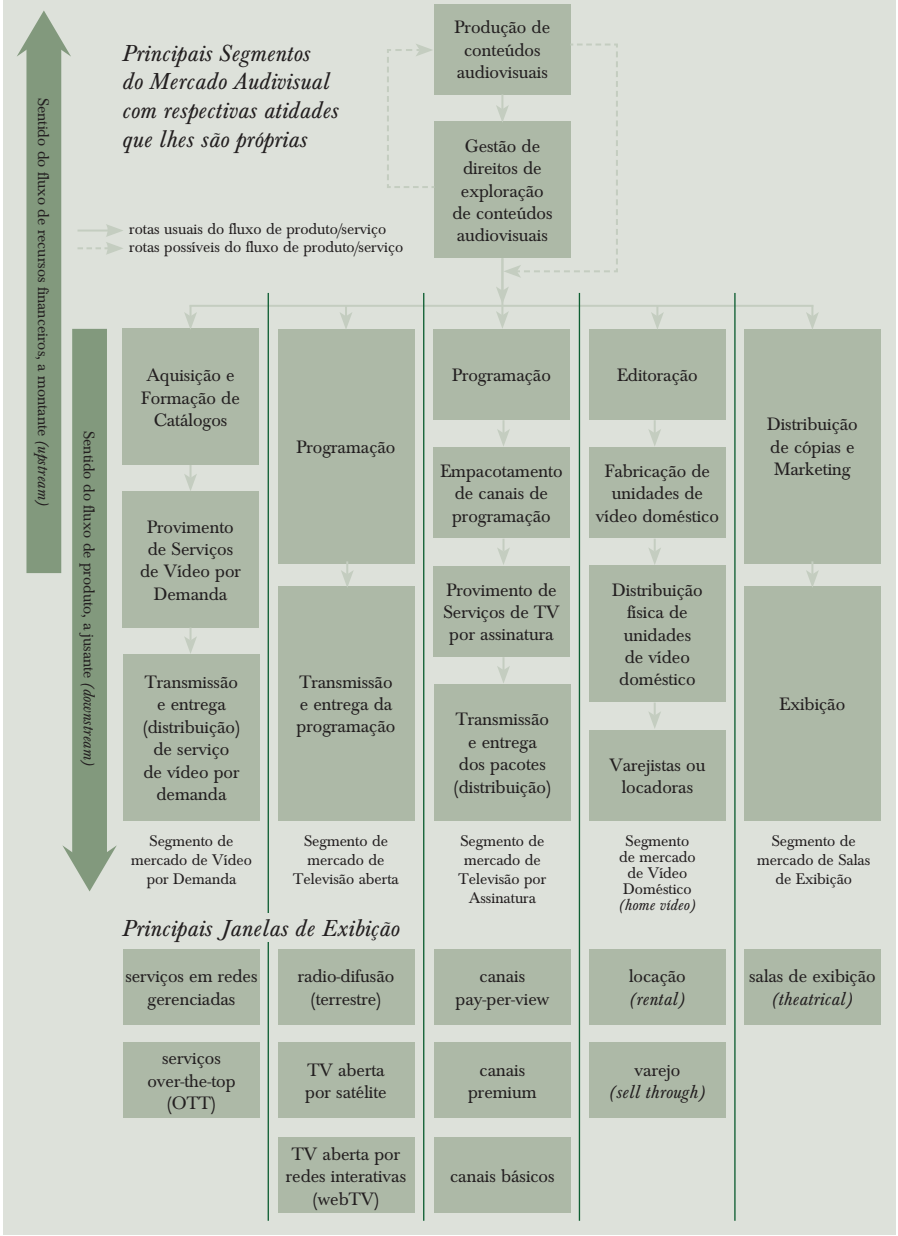
-se-ia ainda a possibilidade de se enxergar as estratégias de expansão das empresas do setor, em direção à integração diagonal.

Deste modo, para conciliar o entendimento do mercado audiovisual anteriormente proposto com a perspectiva de sequenciamento de atividades interdependentes na cadeia de valor, no intento de construir um instrumento de análise que sirva à compreensão da dinâmica concorrencial aí existente, este artigo propõe: (i) que o mercado audiovisual seja segmentado tendo como referencial a distinção entre as atividades desempenhadas pelos diversos agentes econômicos e (ii) que a cadeia de valor do mercado audiovisual se bifurque de acordo com segmentação do mercado, guardando lógica seqüencial entre as atividades.

O resultado da proposta, uma cadeia de valor ramificada do audiovisual, pode ser conferido na Figura 4. A figura mostra os segmentos do mercado audiovisual, cada um com o encadeamento próprio das atividades que os caracterizam e mostra também as janelas de exibição próprias existentes em cada um dos segmentos, na quais se estratifica o consumo de conteúdos audiovisual. No segmento de mercado de vídeo doméstico, por exemplo, há duas janelas na qual se estratifica o consumo de DVDs: a de locação (*rental*) e varejo (*sell through* ou *retail*); no segmento de televisão por assinatura, as janelas de exibição são os canais "pay-per-view", os canais "premium" e os canais básicos; no segmento de televisão aberta, tem-se as janelas da televisão aberta por radiodifusão (de sons e imagens, outorgado no Brasil), da TV aberta por satélite (banda C) e das redes interativas (WebTV ou interfaces semelhantes à "web"). No caso do segmento do vídeo por demanda, têm-se os serviços providos por redes gerenciadas e os serviços *over the top*[12]. As janelas pertinentes a cada segmento de mercado audiovisual guardam em comum o fato serem providas pelo mesmo conjunto de atividades interdependentes.

12 Serviços de vídeo por demanda em redes gerenciadas são aqueles reconhecidos pela UIT (União Internacional de Telecomunicações), ou seja,um "serviço multimídia fornecido sobre redes baseadas em IP, gerenciadas para prover os níveis requeridos de qualidade do serviço e experiência, segurança, interatividade e confiabilidade" (UIT, 2009). Como exemplo deste tipo de serviço no Brasil, tem-se o NOW, plataforma de vídeo por demanda da Net Serviços. Serviços de vídeo por demanda over-the-top (OTT), são serviços ofertados por meio de outro serviço (acesso banda larga) que o consumidor já tem acesso e que não requer, por parte do consumidor ou do provedor do serviço, qualquer contratação ou afiliação tecnológica com o operador da rede. A maior parte dos serviços de vídeo por demanda providos no Brasil é de tipo OTT, providos pela interface Web da internet ou interfaces assemelhadas, de fácil utilização, nas "Smart TVs" ou dispositivos móveis; como exemplo, têm-se os serviços da Saraiva, do Terra e do NetMovies.

Figura 4 - Cadeia de Valor Ramificada do Audiovisual



A cadeia de valor do audiovisual é ramificada porque, a partir de um tronco principal, constituído pelas duas primeiras atividades no sentido a jusante (*downstream*), ramifica-se em encadeamentos próprios de atividades, representados pelos segmentos do mercado audiovisual. Os segmentos do mercado audiovisual são, portanto, partes menores (ramos) de um mercado maior, cada qual constituído por atividades econômicas que se distinguem a partir de determinado ponto da cadeia, agregando valor ao conteúdo para que o mesmo possa chegar ao consumidor em janelas de exibição específicas.

Os segmentos do mercado audiovisual guardam entre si a característica comum de transacionar um mesmo produto (o conteúdo audiovisual) e de compartilharem das mesmas atividades existentes no início da cadeia de valor: a produção de conteúdos audiovisuais, e de gestão de direitos de exploração

Os segmentos do mercado audiovisual

A produção de conteúdos é a atividade primeira da cadeia de valor do mercado audiovisual, no sentido do fluxo de produto, e consiste na combinação de *know how* artístico, financeiro e comercial. Novos conteúdos precisam ser realizados para suprir constantemente o consumo e, a partir daí explorados nas várias janelas. Após sua realização, o conteúdo precisa cumprir sua função econômica, sendo comercialmente explorado em uma ou mais janelas de exibição.

A exploração econômica de um produto audiovisual dá-se não pela comercialização do produto em si, mas sim pela comercialização dos direitos de sua exploração em diversos territórios (correspondentes a mercados geográficos distintos) e modalidades: cópia, distribuição, comunicação pública (veiculação, exibição, difusão), e disponibilização (em serviços de vídeo por demanda). A atividade de gestão dos direito de exploração constitui, então, a segunda atividade da cadeia produtiva do mercado audiovisual.

Esta atividade é essencial para a rentabilidade dos conteúdos de estoque, pois os agentes econômicos que aí atuam organizam o mercado, facilitando a exploração econômica das produções por meio da agregação, em um catálogo de direitos sobre conteúdos e obras audiovisuais diversos, criados por vários produtores. A atividade de gestão de direitos de exploração é responsável pela redução dos custos de transação associados à procura e seleção de direitos, beneficiando toda a cadeia à jusante (*downstream*).

Ademais, é responsável ainda pela estratégia do *windowing*, na medida em que gerencia a lógica cronológica de exibição de um conteúdo nas diversas janelas a fim de potencializar a rentabilidade.

No caso dos conteúdos de fluxo, muitas vezes a atividade de gestão de direitos de exploração precede a produção propriamente dita, como no caso dos conteúdos esportivos e outros eventos transmitidos ao vivo. O mesmo acontece com alguns conteúdos de estoque cuja realização foi precedida da inteira disponibilização (em diversos segmentos de mercado e territórios), *a priori*, dos direitos de exploração – caso comum em empresas verticalizadas.

A partir dessas duas primeiras atividades as ramificações existentes passam a distinguir, tendo como base atividades próprias, os segmentos do mercado audiovisual. São cinco segmentos principais, significativos seja pela representatividade econômica atual, seja pela potencialidade de vir a representar expressão econômica importante:

1. Segmento de mercado das salas de exibição[13]: caracterizado pelo conjunto de atividades e agentes econômicos necessários à prestação do serviço de projeção de conteúdos audiovisuais em tela de grande dimensão, para fruição coletiva;
2. Segmento de vídeo doméstico: caracterizado pelo conjunto de atividades e agentes econômicos necessários para ofertar ao consumidor obras audiovisuais em unidades de mídia pré-gravada para fins de entretenimento doméstico;
3. Segmento de televisão por assinatura: caracterizado pelo conjunto de atividades e agentes econômicos necessários à prestação de serviços de oferta de conteúdos audiovisuais em múltiplos canais de programação, cada qual com grades horárias específicas (programação linear), e com linha editorial própria, mediante subscrição;
4. Segmento de televisão aberta: caracterizado pelo conjunto de atividades e agentes econômicos necessários à oferta de conteúdos audiovisuais em grades horárias específicas (programação linear), segundo linha editorial própria, ofertados ao consumidor de forma gratuita;

13 Preferiu-se denominar o segmento de "salas de exibição", ao invés de "exibição cinematográfica", pelo fato de que uma obra cinematográfica também poder ser exibida (difundida, veiculada) em outros segmentos de mercado.

5. Segmento de vídeo por demanda: caracterizado pelo conjunto de atividades e agentes econômicos necessários à prestação do serviço de oferta avulsa de conteúdos e obras audiovisuais organizados em catálogos (programação não-linear), para acesso em horário de livre escolha do consumidor.

Em cada um dos segmentos do mercado há, como contrapartida ao fluxo de produto/serviço no sentido à jusante da cadeia de valor, um fluxo em sentido inverso à montante de recursos monetários. Esses recursos são fundamentais para a retroalimentação da produção – permitindo que o mercado seja constantemente abastecido de conteúdos inéditos –, além de remunerar os agentes econômicos que atuam nas atividades características de cada segmento de mercado. Este fluxo financeiro também contribui para delimitar os exatos contornos da cadeia de valor, na medida em que circunscreve os elos da cadeia às atividades que são diretamente remuneradas pela exploração econômica do conteúdo audiovisual e que transferem parte desses recursos à montante, de modo a contribuir para a remuneração dos detentores originais dos direitos sobre o conteúdo[14].

Os recursos do fluxo financeiro derivam, em última instância, das receitas obtidas nas diversas janelas de exibição em que se estratifica o consumo audiovisual. Tais recursos são advindos, em sua maior parte, da venda de ingressos para acesso às salas de exibição, da cobrança de assinaturas para acesso a serviços de televisão fechada, da venda de unidades de vídeo doméstico, das receitas dos serviços de vídeo por demanda e da publicidade e das taxas de licença[15] na televisão aberta

Uma importante observação a ser feita aqui com relação à cadeia de valor é que atividades distintas podem ser desempenhadas por um mesmo agente econômico ou ainda por agentes econômicos distintos associados ou que tenham fortes vínculos entre si. Como colocado anteriormente, no mercado audiovisual é comum que uma única empresa realize mais de uma atividade na cadeia produtiva (integração vertical) e procure se posicionar

14 É por esse motivo que a cadeia de valor do audiovisual deixa de fora, por exemplo, as atividades de fabricação de aparelhos que dão acesso aos conteúdos audiovisuais, em diferentes janelas, pois a remuneração pela venda desses aparelhos não é transferida para as atividades intermediárias da cadeia de valor do conteúdo audiovisual ou chegam até os detentores originais dos direitos de exploração do conteúdo.

15 Taxas de licença são taxas pagas anualmente pela posse de aparelhos de televisão. Existem em quase todos os países europeus e em alguns asiáticos e são fundamentais para o financiamento das redes de televisão públicas nesses países (Bonnell, 2001).

em mais de um segmento de mercado (integração diagonal). Isso lhe garante poder de mercado frente a seus concorrentes. Os grandes conglomerados mundiais da indústria audiovisual, por exemplo, atuam em todos os segmentos de mercado, em quase todas as etapas da cadeia produtiva, com base mundial de operação.

A cadeia de valor ramificada e reflexões sobre expansão das empresas do setor audiovisual

Desde a década de 1990, o setor audiovisual foi lançado ao centro da dinâmica econômica mundial ao enlaçar, por meio das tecnologias digitais, as atividades de telecomunicações, de tecnologias de informação e as atividades de comunicação social. Para as empresas do setor as possibilidades de crescimento aumentaram grandemente na medida em que barreiras à entrada foram erodidas por conta das novas tecnologias digitais e as políticas regulatórias foram relaxadas em vários países.

De modo geral, as empresas ao se expandirem procuram estabelecer estratégias de crescimento em busca de ganhos econômicos. Ao adotar essas estratégias as empresas do setor audiovisual procuram otimizar recursos, obter ganhos de escala, de escopo e de multiformidade, controlar insumos importantes ou canais de distribuição, reduzir custos de transação ou riscos de investimento. Com a convergência e a crescente possibilidade de explorar mercados externos, cresceram também as oportunidades de explorar esses ganhos (Doyle, 2002, p. 22).

As maiores empresas que atuam nos setor audiovisual são geralmente conglomerados empresariais com atuação em várias frentes no mercado audiovisual, por meio de empresas coligadas por um mesmo comando de capital. Suas estratégias de crescimento, a partir da década de 1990 podem ser apreendidas a partir das quatro tipologias distintas colocadas anteriormente (e esquematicamente na Figura 3) e que podem ser vistas a partir da cadeia de valor ramificada: estratégias de expansão cujos objetivos sejam a concentração horizontal, a integração vertical, a ingração em redes e a expansão diagonal.

A concentração horizontal

Em grande parte das vezes, os ganhos de escala estão na origem das estratégias de expansão horizontal das empresas do setor audiovisual. Em-

presas exibidoras de filmes, por exemplo, procuram ter um grande número de salas de cinema porque conseguem, de modo geral, melhores condições para a obtenção das cópias de lançamentos mais recentes do que empresas com 1 ou 2 salas apenas. Na televisão aberta as oportunidades de reduzir os custos médios por telespectador à medida que cresce a cobertura territorial das transmissões (e, em tese, a audiência), assim como a oportunidade de angariar maiores verbas publicitárias, criam um incentivo natural à expansão das empresas que aí atuam.

Ainda que existam eficiências importantes nas estratégias de expansão horizontal das empresas do setor audiovisual, em muitos casos essas estratégias encontram limites nas normas de diversos países. Nos Estados Unidos, por exemplo, as possibilidades de expansão horizontal das empresas de televisão aberta foram limitadas pela legislação, que ao longo do tempo estabeleceu diversas travas ligadas ao tamanho da audiência potencial das emissoras, como também em relação à formação de cadeias (redes) de emissoras, por meio de afiliação[16].

No caso da atividade de programação de canais de televisão por assinatura, os ganhos de escala são também consideráveis e podem ocorrer a partir de dimensões continentais. Nos países da América Latina, por exemplo, não costuma haver (como ocorre em países europeus e em outros países) limitação à atividade de programadores estrangeiros que, ao entrarem nesse mercado, beneficiam-se dos mesmos ganhos obtidos, no caso da televisão aberta, pelas programadoras cabeças de rede nos mercados nacionais. Na televisão paga, o baixo custo marginal de agregação da audiência diz respeito a um país inteiro. Assim, o custo de produção da grade de programação pode então ser dividido por muitos telespectadores em muitos países.

A integração vertical

O crescimento vertical das empresas do setor audiovisual envolve estratégias de domínio de vários (elos) das cadeias de valor (ou das subcadeias da cadeia ramificada) na qual estão envolvidas. A racionalidade econômica por trás das estratégias de integração vertical das empresas do setor audiovisual reside no fato de que os custos por unidade associados à produção de um conteúdo são menores quanto maior for a capacidade de distribuição desse mes-

16 Neste sentido, vide as normas de acesso ao horário nobre (Prime Time Access Rules - PTAR), vigentes nos Estados Unidos entre 1970 e meados da década de 1990 em Galvão (2003).

mo conteúdo. Na produção de conteúdo televisivo, por exemplo, os custos de produção por espectador podem ser reduzidos pela exposição dessa produção a um número maior de espectadores; e esse número será tanto maior quanto maior for a rede de difusão (antenas, no caso da televisão aberta) ou as redes de distribuição (cabos, satélites, no caso da televisão por assinatura).

A expansão vertical de uma empresa situada mais a jusante (*downstream*) da cadeia de valor do audiovisual em direção às atividades situadas mais à montante (*upstream*) da cadeia implica a garantia apropriada de suprimento de conteúdos audiovisuais para difusão através da sua infra-estrutura. Por sua vez, a expansão de uma produtora de conteúdos audiovisuais em sentido contrário (*downstream-upstream*) assegura a essa empresa uma audiência que eventualmente não teria caso não fosse verticalizada.

No Brasil, as outorgas para a prestação de serviços de televisão aberta, chamadas de outorgas de radiodifusão de sons e imagens, garantem a uma empresa concessionária (ganhadora da outorga) a possibilidade de produzir conteúdos, programar conteúdos audiovisuais próprios e de terceiros e montar a rede de difusão dos sinais. Tem-se, portanto, a possibilidade de uma atuação verticalizada dessas empresas. Em vários países, contudo, existem regras que disciplinam o acesso de produtores independentes às grades de programação da televisão aberta. Em muitos países é também comum, especialmente após a transição para as transmissões digitais, que as atividades de programação e de estruturação da rede de radiodifusão estejam, obrigatoriamente, nas mãos de empresas distintas.

A verticalização pode, em muitos casos, garantir ganhos de eficiência significativos para as empresas do setor audiovisual, na medida em que podem diminuir os custos associados a adquirir, no mercado, insumos importantes ou que podem reduzir os custos associados a escoar satisfatoriamente o resultado da atividade de produção[17]. A racionalidade da verticalização também está relacionada à sincronização da oferta e da demanda ao longo da cadeia de valor, ao aumento do investimento decorrente da redução das incertezas e, no caso da televisão, a melhor adaptação dos produtos à grade de programação dos canais (Vukanovic, 2009). Em vários casos, contudo, a verticalização pode ser um meio importante para o acúmulo de poder econômico nas mãos de uma empresa – o que pode prejudicar a concorrência.

17 Custos conhecidos como "custos de transação": simplificadamente, os custos de se recorrer ao mercado para a compra de insumos ou para o escoamento da produção

O abuso do poder de mercado associado a práticas de verticalização implica, no setor audiovisual, a possibilidade de controle dos fluxos financeiros (*upstream*) e de escoamento do produto (*downstream*) de modo a afastar competidores. Esses bloqueios podem alijar do mercado o acesso a conteúdos de produtores rivais[18] (por vezes, "independentes") ou podem ainda penalizar os competidores no âmbito da distribuição, excluindo a estes o acesso a conteúdos relevantes para serem competitivos (certos conteúdos esportivos, por exemplo).

Há vários casos conhecidos em que os Estados aturam no sentido de coibir práticas de verticalização no setor audiovisual. Em 1948, na batalha judicial que ficou conhecida como US *versus* Paramount, a Suprema Corte dos Estados Unidos obrigou as maiores empresas cinematográficas a se desfazem de suas atividades voltadas para a exibição cinematográfica; na época, as *majors* detinham cerca de 50% das receitas nas bilheterias das salas de exibição do país. Em 1970, o Federal Communications Comission (FCC, órgão regulador para telecomunicações) criou normas que obrigou as empresas de televisão aberta a adquirirem no mercado tudo o que programavam, a não ser telejornais – um grande benefício para os produtores ditos "independentes" e também para a *majors* cinematográficas. Ainda nos Estados Unidos, quando a revisão da legislação das telecomunicações, em 1996, permitiu a concentração no âmbito do provimento de televisão por assinatura por cabo, criou também regras para impedir que determinados canais de televisão pagos, não coligados com os provedores de cabo, fossem preteridos por esses provedores. Em grande parte das vezes, a motivação para essas legislações, no caso estadunidense, é amparada nos preceitos constitucionais de ampla liberdade de expressão e de comunicação (imprensa).

Na União Européia, por seu turno, em um momento de abertura da televisão ao capital privado, no final da década de 1980, a Diretiva "Televisão sem Fronteiras" estabeleceu que todos os Estados membros deveriam assegurar que os canais de televisão, aberto e fechados, exibissem conteúdo audiovisual europeu (o que não inclui notícias, esportes, publicidade, televendas, etc.) na maior parte do tempo de transmissão e que fosse reservado à produção independente ao menos 10% do tempo de programação transmitido ou

18 Neste caso, tem-se um fechamento do mercado de consumo que, muito além de uma questão meramente competitiva, pode prejudicar o consumidor/cidadão no tocante a algo importante na democracia: a diversidade de opiniões.

10% do orçamento do canal – são parâmetros mínimos a serem observados por todos os países, mas as legislações nacionais frequentemente estabelecem percentuais muito maiores para a produção independente (Galvão, 2003).

As estratégias de expansão vertical das empresas do setor audiovisual, muitas vezes, têm como motivação o acesso exclusivo a determinados conteúdos *premium*, notadamente conteúdos esportivos de grande apelo para grade parte dos consumidores (campeonatos nacionais de futebol, por exemplo) e filmes de lançamento recente. Tomemos o mercado de televisão por assinatura no Brasil, por exemplo. A vantagem competitiva que a programadora Globosat deteve (e detém), ao dispor por longo período dos direitos de transmissão de jogos de futebol (campeonatos brasileiros e competições internacionais mais importantes), foi fundamental na construção do domínio dos provedores (Net e Sky) associados às Organizações Globo (OG) sobre o mercado de provimento do serviço de televisão. Neste caso, uma vantagem competitiva criada no âmbito da atividade de programação foi "transferida" para outra atividade deste segmento de mercado (o provimento do serviço).

Integração em redes

No Brasil, uma mesma empresa de televisão aberta pode ser concessionária de, no máximo, cinco estações geradoras de sinais de televisão, o que representaria uma audiência limitada pela cobertura territorial de suas antenas de transmissão de sinais. Contudo, isso não impede que certas programadoras de televisão aberta (as cabeças de rede), por meio de estratégias de afiliação, tenham atuação em nível nacional e que parte importante de sua grade de programação chegue a praticamente todo o país.

Na medida em que uma empresa programadora de televisão aberta pode promover acordos de afiliação com outras empresas concessionárias geradoras, que passam a transmitir grande parte da grade de programação da primeira empresa, isto acaba por contornar a limitação imposta pela legislação. Têm-se, neste caso, arranjos comerciais entre empresas com comandos distintos de capital que surtem os mesmos efeitos daqueles encontrados nas estratégias de expansão horizontal das firmas. Há, nestes casos, ganhos de escopo advindos do uso de um mesmo recurso, tais como as estruturas de jornalismo espalhadas por várias partes do país e no exterior, em mais de produto, como por exemplo os vários telejornais que passam a fazer ser programados em rede nacional. Contudo, os maiores ganhos estão as-

sociados às economias de escala decorrentes da oferta, em todo o país, de um produto que tem baixo custo de replicação/distribuição (no caso, uma grade de programação). Ainda que os custos totais iniciais de produção da grade de programação nacional sejam elevados, o custo marginal associados à incorporação da audiência de uma localidade, através da afiliação de uma concessionária geradora local, é muito baixo, tendendo a zero.

A estratégia de expansão via integração em rede também esteve associada ao mercado de televisão por assinatura no Brasil. Até a promulgação da Lei nº 12.485/2011, conhecida como Lei da TV Paga, as Organizações Globo, através de da empresa Net Brasil, afiliava diversos empresas de televisão por assinatura espalhados pelo país. Tais empresas, apesar de deterem a outorga de prestação do serviço, não tinham qualquer participação societárias das OG. A Net Brasil entregava à sua rede de afiliados os canais devidamente empacotados, incluindo os canais da programadora do grupo (dentre os quais, o principal canal de eventos esportivos do país). Além da escolha dos canais disponíveis nos pacotes, a Net Brasil determinava, em grande medida, a política de preços[19], de marketing e *branding*, praticada pelas operadoras afiliadas.

Os afiliados da Net Brasil podiam usar a marca "Net", também utilizada nas principais cidades pela operadora Net Serviços, empresa com participação societárias das Organizações Globo, e receberam com exclusividade, até 2006[20], o principal canal de conteúdo esportivo do país. Assim, figurar-se fora da rede de afiliação significou, para operadoras concorrentes, não ter acesso a um insumo fundamental para a concorrência. Tal fato foi fundamental para o crescimento das operadoras afiliadas ou associadas (Net Serviços e Sky) às OG em detrimento da concorrência.

Integração diagonal

As sinergias encontradas na propriedade cruzada de empresas de comunicação são importantes, na medida em que o produto-informação (notícias e entretenimento, basicamente), por sua plasticidade, pode ser

19 Algo importante para as OG, na medida em que televisão aberta e televisão paga são concorrentes entre si e que o grupo detinha a principal rede de TV aberta do país – num exemplo de integração diagonal –, com concentração superior a 60% das receitas publicitárias deste mercado.

20 Em 2006, o CADE, órgão responsável por decisões relativas à defesa da concorrência no Brasil ,impediu a Net Brasil de continuar a se recusar a comercializar os canais da programadora Globosat (também das OG) para operadoras de TV paga concorrentes da rede de afiliação.

reformatado de muitas formas. As estratégias de expansão das empresas de comunicação miram, em grande parte, a captura dessas sinergias e acabam por configurar grandes conglomerados midiáticos com atuação em jornais, revistas, gravadoras de música, portais da internet, parques temáticos, empresas de licenciamento de personagens, empresas de eventos, além dos vários segmentos do setor audiovisual.

Se existem sinergias a serem capturadas como ganhos de eficiência (escopo e escala) na propriedade cruzada dos meios de comunicação, essas sinergias parecem ainda mais evidentes no âmbito exclusivo dos meios de comunicação audiovisual. Com frequência, é economicamente mais vantajoso para uma empresa do setor audiovisual atuar nas várias frentes em que é possível reformatar e ofertar um mesmo produto audiovisual por ela produzido ou que detenha a totalidade dos direitos de licenciamento. É possível, por exemplo, prever algum custo na transformação de uma reportagem feita para um canal de televisão aberta em uma reportagem para uma revista, um jornal ou uma estação de rádio. Contudo os custos de "reformatação" desta mesma reportagem para um canal de televisão por assinatura são ainda menores. Os ganhos de eficiência, neste caso específico, são importantes e podem ser observados no Brasil, onde todos os canais exclusivos de notícias (Band News, Record News e Globo News) têm como base grupos de comunicação com forte atuação na televisão aberta.

A diluição dos riscos é outro fator comumente associado a estratégias de integração diagonal das empresas do setor audiovisual (Doyle, 2002). A produção de conteúdos de estoque (um longa-metragem ou um seriado, por exemplo) costuma ser uma atividade cara e sujeita a fracassos consideráveis, dado que cada produto é inédito e original. Deste modo, as possibilidades de previsão do comportamento dos "consumidores" (a audiência) são reduzidas frente a outros setores da economia.[21] Para produtoras que fazem parte de conglomerados que atuam nos vários segmentos do mercado audiovisual é muito vantajoso ter a possibilidade de diluir tais riscos nas várias janelas "automaticamente" disponíveis para o lançamento e escoamento controlado das produções. Nestes casos, o conglomerado inteiro captura as sinergias associadas à diversificação de atividades desempenhadas por suas várias empresas coligadas.

21 Os produtores costumam fazer remakes, prequels, sequências de filmes ou mesmo adaptar livros, quadrinhos ou peças de teatro consagradas justamente para tentar reduzir as incertezas relacionadas ao sucesso das obras audiovisuais.

A integração diagonal é também uma eficiente estratégia para permitir que as empresas coligadas possam lidar melhor com flutuações nas vendas e nos lucros, na medida em que garantem mais independência frente ao desempenho de um mercado geográfico ou a um setor particular – nestes casos, a diversificação possibilita a garantia de um melhor desempenho do que teria se concentrasse em um único produto ou serviço (Vukanovic, 2009).

Assim como a concentração horizontal e a verticalização, as estratégias de expansão diagonal das empresas do setor audiovisual podem, em alguns casos, esbarrar nas legislações nacionais. Nos Estados Unidos as barreiras legais à diversificação das empresas de comunicação impediram, em boa parte do século XX, a formação de monopólios locais no âmbito das fontes de informação. Contudo, parte dessas barreiras caiu na segunda metade da década de 1990. Recentemente, barreiras à propriedade cruzada de diferentes meios de comunicação audiovisual (cabo e televisão aberta, por exemplo) foram erigidas na Argentina pela *Ley de los Medios*.

No Brasil, não existem barreiras normativas à integração diagonal de empresas de comunicação, nem no âmbito específico do audiovisual. Entretanto, seria difícil apreender analiticamente o mercado audiovisual brasileiro sem levar em consideração como a expansão diagonal das empresas que aí atuam moldou o setor, desde as relações de propriedade cruzada entre os diversos meios de comunicação (não necessariamente audiovisuais), como especialmente da propriedade cruzada de empresas no âmbito específico da televisão aberta e da televisão por assinatura.

O crescimento tardio da base de assinantes na televisão por assinatura no país relaciona-se, sobremaneira, com o domínio das OG tanto no segmento de TV aberta como no próprio segmento de televisão por assinatura, na medida em que são serviços concorrentes por audiência e que o crescimento de um segmento impacta nos rendimentos do outro (maior audiência em canais pagos pode diminuir as verbas publicitárias para a TV aberta). E dificilmente a vantagem competitiva da Globosat, programadora associada às OG, poderia ser devidamente apreendida sem o entendimento de que seu poder de mercado (estendido a outros elos da cadeia vertical) se deve, em grande proporção, à força da TV Globo na aquisição conjunta de direitos esportivos relevantes para a competição no mercado de televisão por assinatura.

Considerações finais

São ainda incipientes os estudos que procuram incorporar conceitos econômicos na análise do setor de mídia no Brasil – o mesmo poderia se dito em relação especificamente ao setor audiovisual. O presente artigo propôs uma ferramenta de análise que abarque, organicamente, os vários mercados pertinentes ao setor audiovisual, a partir dos quais este setor poderia ser analizado, ainda que de forma fragmentada. Ainda que o enfoque tenha sido o setor audiovisual, a ferramenta poderia ser também utilizada para a análise e apreensão do setor de mídia em geral.

A ferramenta analítica aqui denominada de cadeia de valor ramificada do setor audiovisual, procura considerar as características particulares do produto audiovisual e, como consequência, as especificidades das estratégias de expansão e as dinâmicas concorrenciais das empresas do setor. Procura ainda contornar os eventuais problemas associados ao uso do instrumental de Porter de forma fatiada e parcial, posto que o setor audiovisual é caracterizado por várias "subcadeias de valor", aqui chamadas de segmentos do mercado audiovisual. Contudo, não caberia, no escopo deste trabalho, o olhar pormenorizado sobre cada uma dessas atividades. Há ali uma proposta de divisão de cada segmento, nos vários elos/atividades que pode ser manejada – e, portanto, modificada – de acordo com as intenções de cada pesquisador.

Todas as grandes empresas do setor audiovisual, com atuação nacional ou mundial, atuam em vários segmentos do mercado audiovisual de modo a aproveitar ao máximo as economias de escopo e de escala e as sinergias decorrentes da diversificação de suas atividades (economias de multiformidade). Em especial, a cadeia de valor ramificada constitui uma ferramenta para a observação das estratégias de expansão diagonal das empresas em busca de poder de mercado, assim como da própria configuração do setor.

Fugiria ao escopo deste artigo a realização de estudos específicos e mais aprofundados a partir das possibilidades trazidas pela utilização do instrumental analítico. No que tange à defesa da concorrência, por exemplo, a ferramenta abre espaço para a análise entre poder de mercado com o bloqueio dos fluxos que caracterizam a cadeia (e não apenas as subcadeias). Em relação a estudos relativos à regulação econômica do setor, é possível vislumbrar em vários segmentos do mercado audiovisual, um recorte entre,

por um lado, as atividades fortemente focadas nos negócios audiovisuais e, por outro lado, as atividades mais claramente focadas em telecomunicações – sugerindo uma regulação por camadas, com enfoque regulatório diferenciado. A própria divisão entre as atividades em cada segmento de mercado e mesmo as especificidades, similaridades e diferenças entre as diversas janelas de exibição do conteúdo audiovisual, no que diz respeito ao desenvolvimento de todo o setor audiovisual também pode constituir outra frente de investigação.

Referências

ALBARRAN, Alan B. *Media Economics: Understanding, Markets, Industries and Concepts*. Ames, IA: Iowa State University Press, 1996

BONNELL, René. *La Vingt-cinquième image: Une économie de l'audiovisuel*. Paris: Éditions Gallimard, 2001.

DOYLE, Gillian. *Understanding Media Economics*. London: Sage Publications. 2002.

_____. *Understanding Media Economics*. London: Sage Publications, 2013, second edition.

EIB, European Investment Bank. *The European Audiovisual Industry: An Overview*, EIB Sector Papers, 2001.

GALVÃO, Alexander Patez. O *Cinema Brasileiro da Retomada: a auto-sustentabilidade é possível?* Tese de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre Instituto Brasileiro para a Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e Escola de Comunicação da UFRJ (ECO/UFRJ). PPGCI (IBICT-ECO-UFRJ), 2003.

PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992

POSSAS, Mário Luiz. *Estruturas de Mercado em Oligopólio*. São Paulo: HUCITEC, 1985. v. 1. p. 202

_____. Os Conceitos de Mercado Relevante e de Poder de Mercado no Âmbito da Defesa da Concorrência. Revista do IBRAC. São Paulo: v. 3, n. 5, p. 82-102, 1996.

UIT (União Internacional de Telecomunicações). *Recommendation ITU-T Y.1901: Requirements for the support of IPTV services*. Genebra: 2009. Disponível na internet em < http://www.itu.int/itu-t/recommendations/rec.aspx?id=9581>. Acesso em 22 de setembro de 2011.

UNIDO (United Nations Industrial Development Organization). *Value Chain Diagnostics for Industrial Development:* Building blocks for a holistic and rapid analytical tool. Viena: UNIDO Working Paper, 2009. Disponível em: <http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/Value_chain_diagnostics_for_industrial_development.pdf>. Acesso em 2 de setembro de 2011.

VUKANOVIC, Zvezdan. Global Paradigm Shift: Strategic Management of New and Digital Media in New and Digital Economics Strategic Management of Media. In: *The International Journal on Media Management*. 2009. Disponível na internet em: <http://pt.scribd.com/doc/39624315/Strategic-Management-of-New-and-Digital-Media>. Acesso em 18 de setembro de 2011.

O mercado de filmes na TV paga: uma análise preliminar do produto brasileiro

THIAGO NOGUEIRA CARVALHO[1]
Agência Nacional do Cinema

Introdução

Dentre todos os produtos audiovisuais, o filme de longa-metragem possui relevância econômica (alto investimento, exploração em diversas janelas, circulação mundial, produtos derivados) e cultural (imaginário social, identidades locais), representando um dos mais importantes setores das indústrias culturais (HESMONDHALGH, 2013).

Na mídia televisiva, o alcance mundial das redes digitais (satélite, fibras óticas e cabos) de alta capacidade possibilitou a multiplicidade de canais, permitiu a segmentação temática da programação, e expandiu o fluxo dos conteúdos audiovisuais, antes limitados ao espectro de radiofrequência da TV generalista dos territórios nacionais (HOINEFF, 2001). Essa nova modalidade

1 Thiago Nogueira Carvalho, comunicólogo pelo IACS-UFF, possui Especialização em economia pelo IE-UFRJ, exerceu o cargo de Professor Substituto no Departamento de Cinema e Vídeo da UFF entre 2005 e 2007. É servidor concursado no cargo de Especialista em Regulação da Atividade Cinematográfica e Audiovisual, na Agência Nacional de Cinema, onde atualmente ocupa a função de Coordenador de Mídias Eletrônicas.

de televisão, oportunidade de expansão de trocas culturais e informação, popularmente conhecida como TV por assinatura ou TV paga[2] , surge tardiamente aqui no Brasil como mais uma janela de exibição dentro do mercado audiovisual, incorporando as características econômicas da indústria da mídia mundial (TORRES, 2005).

A partir da descrição da estrutura do mercado de filmes na TV paga no Brasil, e através da análise quantitativa do conjunto dos lançamentos de obras de longa-metragem neste segmento em 2013, o presente trabalho tem como objetivo elaborar considerações preliminares sobre a participação do filme brasileiro na televisão por assinatura no Brasil, procurando identificar a relação entre a concentração de propriedade empresarial - seja através de vínculos societários entre agentes econômicos nas diversas atividades da cadeia de valor, ou de práticas comerciais estabelecidas entre empresas de um mesmo grupo de comunicação – e a baixa presença de produtos culturais brasileiros nessa mídia televisiva.

Em sua primeira parte, esse artigo descreve como se encontra configurado o segmento de mercado de TV por assinatura no Brasil (a cadeia de valor, um panorama de suas atividades, e os principais agentes econômicos) e a lógica de exploração de direitos do filme de longa-metragem nesse segmento (ciclo de vida do produto, modelo de negócios dos canais de filmes, estratégias de comercialização de direitos, critérios de estabelecimento de preço, e parâmetros contratuais na aquisição de programação). Na segunda parte, elaboramos uma análise quantitativa da presença do filme brasileiro no conjunto dos lançamentos de 2013 do segmento descrito, examinando sua participação em comparação com outros segmentos de mercado, e em função do tipo de lançamento prévio, do grupo controlador dos canais de programação, e da faixa de público do segmento de salas de exibição. Por fim, apresentamos considerações preliminares que procuram identificar e contextualizar os entraves e as barreiras existentes à comercialização e circulação do filme brasileiro neste segmento.

Para os dados de lançamento de filmes nas salas de exibição cinematográficas foram utilizados os relatórios anuais de Distribuição em Salas da Agência Nacional do Cinema do período de 2009 a 2013[3], e as informações das estreias

2 Nomenclatura dada em função do modelo de negócios adotado predominantemente no mundo, onde o acesso ao serviço se dá mediante o pagamento de uma assinatura.

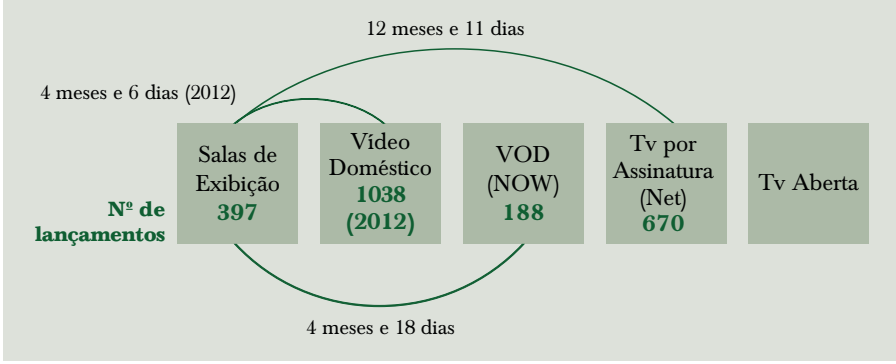
3 ANCINE. Resultados Semanais (Distribuição em Salas) – Acumulados por Ano – 2009 a 2013. Rio de Janeiro, 2013. Disponível a partir de: <http://oca.ancine.gov.br/notas_informes.htm>. Acesso em: 18 fev. 2014.

na TV paga em 2013 foram retiradas da Revista Monet[4], publicação mensal da Editora Globo, e guia de programação da distribuidora Net, que por sua vez é a maior prestadora do serviço no país. Mesmo assim, algum canal de programação pode eventualmente estar fora do line up da empresa, não sendo considerado nos dados apresentados.

Ciclo de vida do produto filme

A exploração comercial do filme de longa-metragem acontece alternadamente em diferentes segmentos de mercado como forma de maximizar a rentabilidade do produto. No modelo de negócio tradicional, os lançamentos em cada segmento de um determinado filme obedecem a uma ordem específica, a qual tem início geralmente com o lançamento no mercado de salas de cinema e termina com a estreia no segmento de TV aberta. O conjunto da exploração comercial do produto por todos os segmentos de mercado é comumente denominado de "ciclo de vida", e pode ser analisado através dos intervalos médios de tempo entre as datas de lançamentos em cada segmento específico. A figura 1 apresenta os intervalos médios de tempo e a quantidade anual de filmes lançados em cada segmento de mercado ao longo do ano de 2013.

Figura 1 - Intervalo médio de tempo e número de lançamentos por segmento de mercado – 2013



Fonte: Apuração própria a partir das seguintes fontes - ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informe Anual Janelas de Exibição 2012; e Informe Anual Preliminar - Salas de Exibição – 2013. Rio de Janeiro, 2013 e 2014. Disponível a partir de: <http://oca.ancine.gov.br/informes-anuais.htm>. Acesso em: 02 mar. 2014; ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

4 ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

O filme como conteúdo essencial ao serviço de TV por assinatura

Aparentemente, o título acima – o jargão corriqueiro no mercado – ressalta apenas um novo modelo de negócios para a já conhecida televisão e nos diz muito pouco sobre sua natureza e suas características enquanto novo meio de comunicação. No entanto, outros significados podem ser inferidos a partir do vocábulo "assinatura", que nos permitam chegar mais perto do sentido e da função principal desta nova forma de televisão para o telespectador. A partir do momento em que o financiamento publicitário deixa de ser a receita principal de um veículo e este, abandonando a roupagem de "gratuidade", passa a ser pago pelo espectador, chegamos a um conceito fundamental deste novo produto: escolha. E escolha é decisão, é controle, é poder. Ancorada num processo de revolução tecnológica que viabilizou a multiplicidade da oferta de programação, esta nova televisão, ao buscar satisfazer as necessidades e desejos de entretenimento e informação deste novo consumidor mais exigente, ávido por personalização, desenvolve sua principal característica diferencial: segmentação.

Contraponto do modelo horizontal e genérico de programação da tradicional TV aberta, a programação desta nova TV segmenta-se por temática, tipo de conteúdo e nicho de mercado em múltiplos canais de veiculação. A variedade, a especialização e a sofisticação deste universo televisivo dificultam a classificação de seus respectivos canais. Por exemplo, diversos canais não se definem em função da temática abordada por sua programação (seja agronegócio, cidadania, educação, erotismo, meteorologia ou música), mas em função do formato do conteúdo principal que veiculam (seja filme, série, notícia, evento esportivo, show ou clipe musical). Outros ainda se identificam em função de sua audiência, ou seja, do público-alvo (infantil, étnico) de sua programação.[5]

O filme é um dos principais produtos deste novo modelo de televisão. Ele está presente não só em canais especializados, mas em toda a televisão por assinatura, em canais de perfis variados. Ao lado dos principais campeonatos e competições esportivas mundiais, o vasto catálogo de filmes, inéditos e não inéditos, é para a maior parte dos consumidores o conteúdo principal deste segmento audiovisual.[6]

5 Uma boa relação dos canais de TV por assinatura comercializados no Brasil pode ser obtida em: Converge Comunicações. Anuário de Mídias 2013. São Paulo, 2013; e ABTA. Mídia Fatos 2013. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.midiafatos.com.br/*site*2013/index.htmlx>. Acesso em 22 fev. 2014.

6 Segundo pesquisa Ibope publicada na Revista Mídia Fatos 2013, depois da multiplicidade de canais, da obtenção de melhor recepção de imagem, e de nova fonte de informação e entretenimento, a programação de filmes é o principal motivo para possuir TV paga em 29% dos entrevistados, a frente

Esse fluxo de produtos movimenta um mercado de comercialização de direitos sofisticado, que em função de arranjos internos, parcerias e associações entre competidores de perfis distintos e o consumidor, subdivide-se em segmentos de maior ou menor relevância econômica, com patamares distintos de demanda, receita, audiência e poder de compra.

O filme é um produto que, normalmente – excetuando-se os poucos casos de telefilmes produzidos pelos próprios canais de programação – não é produzido pelo próprio canal, ou seja, tem que ser adquirido de outro agente econômico. Mais do que isso, no modelo clássico de negócio, é um produto derivado de outro segmento de mercado, destinado inicialmente para as salas de exibição cinematográficas e que, no Brasil, chega à televisão fechada, em média, pouco mais de um ano depois de seu lançamento nos cinemas[7], através de empresas especializadas em comercializar os direitos de veiculação desses produtos para as diversas "janelas" existentes. Esses direitos de exploração comercial da obra foram adquiridos de empresas produtoras dos filmes e são licenciados a agentes responsáveis por organizar as grades de programação dos canais de TV por assinatura, conhecidos como programadores. Esses, por sua vez, ofertam os canais às empresas empacotadoras, cuja atividade consiste em organizar os pacotes e disponibilizá-los aos operadores das redes de distribuição, que prestam o serviço ao consumidor final.

Figura 2 - Cadeia de Valor do Produto Filme na TV por Assinatura

Fonte: Baseado em apuração do autor

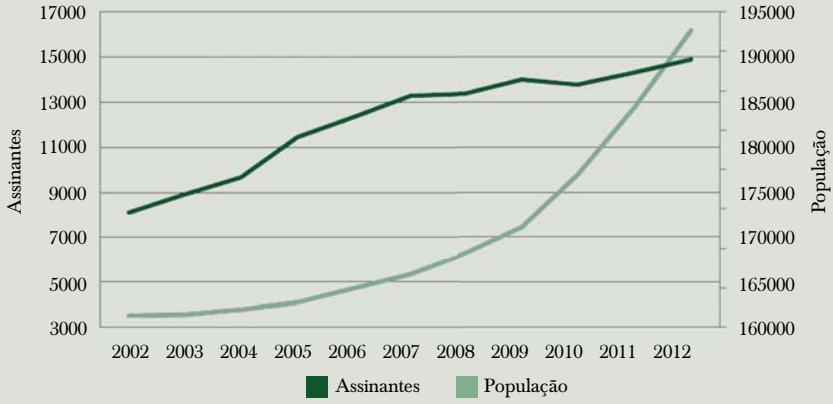
da programação de esportes com 22% das opiniões (ABTA. Revista Mídia Fatos 2013. São Paulo, 2013. p. 18.).

7 O intervalo médio de lançamento entre as salas de cinema e a TV por assinatura no ano de 2013 foi de 1 ano e 11 dias. Apuração própria a partir das seguintes fontes: ANCINE. Observatório do Cinema e do Audivisual. Informes Anuais de Distribuição de 2009 a 2013. Rio de Janeiro, 2010 a 2014. Disponível a partir de: <http://oca.ancine.gov.br/informes-anuais.htm>; ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

A atividade de distribuição de serviço

Depois de um período de estagnação no início da década, o mercado de TV por assinatura no Brasil retomou o crescimento a partir 2005, vindo a se expandir significativamente a partir de 2009. Um dos fatores centrais dessa expansão é o aumento da competição com a entrada das empresas de telefonia no setor, conforme se observa na Figura 3.

Figura 3 - Evolução do Número Total de Assinantes (Mil) - 2002 a 2012



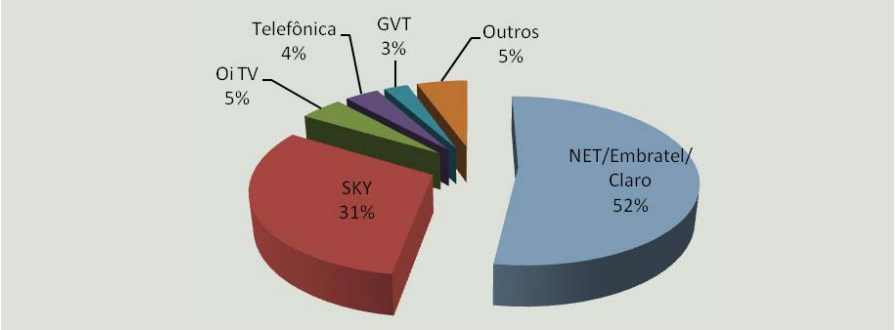
Fonte: ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informe Anual de TV Paga 2012. Rio de Janeiro, 2013. Disponível a partir de: <http://oca.ancine.gov.br/informes-anuais.htm>.

A prestação dos serviços de TV Paga no Brasil se dá através de quatro tecnologias: Cabo, MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System ou Distribuição de Sinais Multiponto Multicanais), DTH (Direct to Home) e TVA (Serviço Especial de Televisão por Assinatura). O serviço TV a Cabo consiste na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio a assinantes, mediante transporte por meios físicos. O serviço de MMDS utiliza a faixa de microondas para transmitir sinais a serem recebidos em pontos determinados dentro da área de prestação do serviço. O serviço de DTH corresponde ao serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura via Satélite. E TVA é o serviço de telecomunicações destinado a distribuir sons e imagens a assinantes, por sinais codificados, mediante a utilização de canais do espectro radioelétrico.

Em setembro de 2011, após quase cinco anos de discussão, foi aprovada a Lei nº 12.485/11 que promoveu uma reorganização do segmento de TV Paga no Brasil. Até então, cada modalidade de prestação de serviço de TV por assinatura era regida por uma norma diferente, seguindo regras distintas. O novo marco legal uniformiza as diferentes modalidades existentes de prestação de serviços de TV Paga sob um mesmo conjunto de regras do chamado serviço de acesso condicionado. Entre os principais destaques da lei, está a ausência de restrição para a atuação das concessionárias de telefonia, inclusive de capital estrangeiro, no fornecimento de serviços de TV Paga, o que representa a possibilidade de aumento de competição e expansão do serviço no país.

As 153 distribuidoras[8] do serviço de TV paga[9] existentes hoje no Brasil se organizam em grupos empresariais que atuam negociando conjuntamente os acordos de aquisição de canais de programação, o modelo de empacotamento dos canais, e uniformizando as estratégias de venda e a relação com o consumidor. A figura 4 demonstra a participação de mercado dos principais grupos do setor de distribuição em percentual de número de assinantes em dezembro de 2012.

Figura 4 - Percentual de Número de Assinantes de TV Paga por Distribuidora – Dez.



Fonte: Teleco, a partir de dados da Anatel. Disponível em http://www.teleco.com.br.

8 Fonte: ANATEL. Panorama dos Serviços de TV por Assinatura. Brasília, 2012. Disponível a partir de: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>.

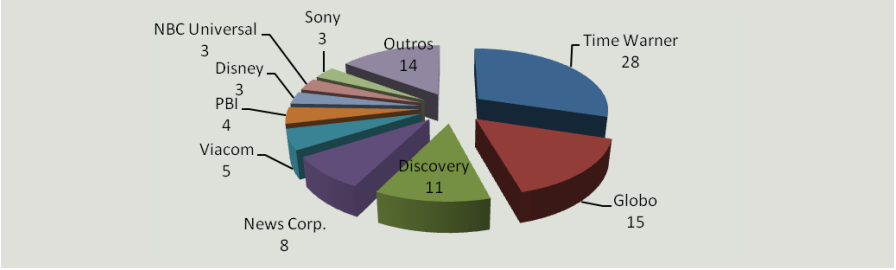
9 Apesar do termo "serviço de TV paga" ou "serviço de TV por assinatura" ser utilizado corriqueiramente, a definição legal, segundo o inciso XXIII, do artigo 2o, da Lei no 12.485/11, é "Serviço de Acesso Condicionado: serviço de telecomunicações de interesse coletivo prestado no regime privado, cuja recepção é condicionada à contratação remunerada por assinantes e destinado à distribuição de conteúdos audiovisuais na forma de pacotes, de canais nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado e de canais de distribuição obrigatória, por meio de tecnologias, processos, meios eletrônicos e protocolos de comunicação quaisquer."

A atividade de programação dos canais

No segmento de programação no Brasil, considerando as relações de controle e coligação entre as empresas programadoras dos chamados canais de espaço qualificado[10], atuam 21 grupos empresariais, que diretamente ou através de suas representantes no país, ofereciam ao todo, 94 canais de espaço qualificado para distribuição nos serviços de TV Paga ao final de 2012. Com exceção das organizações Globo e algumas outras pequenas programadoras nacionais, todas as demais empresas pertencem em sua maioria a grandes grupos internacionais de mídia e conteúdo que atuam verticalmente em diversos segmentos da cadeia de valor. A estratégia empresarial desses grupos, principalmente sob a ótica dos distribuidores e programadores de televisão estrangeiros, é pensada para o mercado mundial, sendo o mercado brasileiro apenas mais uma de suas partes.

Na atividade de programação para TV Paga no Brasil, destaca-se também a atuação de um grande grupo de mídia nacional: as organizações Globo. Através de associações com grupos internacionais, e com o respaldo de sua emissora de televisão aberta, a Globosat explora, entre outros, alguns dos principais canais de programação do país: a rede Telecine (parceria com a Fox, a Universal, a MGM, e a Paramount), os canais Universal Channel, SyFy, Studio Universal (em parceria com a NBC/Universal), e o SporTV (que durante longo tempo deteve a exclusividade dos principais campeonatos esportivos).

Figura 5 – Número de Canais de Espaço Qualificado no Brasil por Grupo - 2012



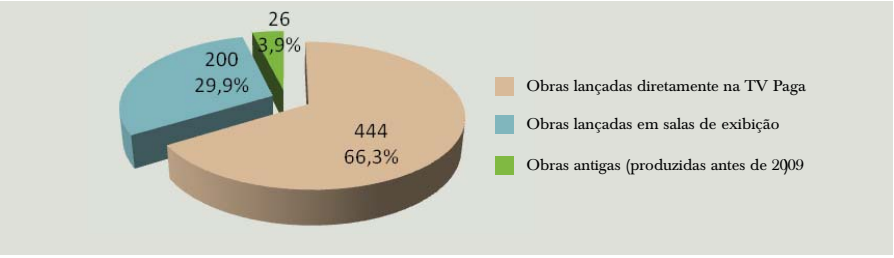
Fonte: ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informe Anual de TV Paga 2012. Rio de Janeiro, 2013. Disponível a partir de: <http://oca.ancine.gov.br/informes-anuais.htm>.

10 De acordo com a Instrução Normativa nº100 da ANCINE, que regulamenta parte importante da lei no 12.485/11, obras audiovisuais que constituem espaço qualificado são aquelas, seriadas ou não, dos tipos ficção, documentário, animação, reality show, videomusical e de variedades. Já os canais de espaço qualificado (CEQ) são aqueles que, no horário nobre, veiculam obras audiovisuais de espaço qualificado em mais da metade da grade de programação. A lógica da definição de espaço qualificado é econômica: é o espaço ocupado nas grades de programação por conteúdos que contribuem para estruturar a indústria, e que continuam a gerar receitas após sua primeira exibição.

O mercado de filmes na TV por assinatura em 2013

A título de comparação, nas salas de cinema no Brasil foram lançados 397 filmes no ano de 2013[11], no vídeo doméstico foram 1038 lançamentos de filmes no ano de 2012[12], e na TV por assinatura ocorreram 670 estreias também no ano de 2013[13]. Desse total de lançamentos televisivos, apenas 29,9% (aproximadamente um terço das estreias) tiveram lançamento prévio recente em salas de exibição cinematográficas[14]. Esses produtos são considerados o conteúdo nobre do mercado de filmes na TV, em função do alto investimento normalmente realizado em sua produção, divulgação e comercialização. Porém, a maior parte das estreias de 2013 na TV paga (66,3%) é de títulos de longa-metragem que não foram exibidos nas salas de cinema no Brasil. Essas obras, ou foram lançadas primeiramente no segmento de vídeo doméstico, ou foram lançados diretamente na TV por assinatura. Nesses casos, trata-se normalmente de um grupo de filmes mais barato, de baixo custo de produção e aquisição ou que fracassaram nas salas de cinema de seus países de origem e não conseguiram distribuição cinematográfica aqui. Também são comuns neste grupo produtos voltados especificamente para o mercado de TV, como documentários ou filmes eróticos. Por fim, temos ainda o conjunto dos filmes que por algum motivo demoraram mais de cinco anos para estrear na TV paga (3,9% do total).

Figura 6 - Número de Estreias na TV Paga por Tipo de Lançamento Prévio - 2013



Fonte: Apuração própria a partir das seguintes fontes - ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informes Anuais de Distribuição 2009 a 2013; e ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

11 ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informe Anual Preliminar - Salas de Exibição – 2013. Rio de Janeiro, 2014. Disponível a partir de: <http://oca.ancine.gov.br/informes-anuais.htm>. Acesso em: 02 mar. 2014.

12 ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informe Anual Vídeo Doméstico 2012. Rio de Janeiro, 2013. Disponível a partir de: <http://oca.ancine.gov.br/informes-anuais.htm>. Acesso em: 02 mar. 2014.

13 Fonte: ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

14 Esta análise considerou apenas os filmes lançados em salas de exibição entre 2009 e 2013 (cinco anos antes do ano de lançamento observado na TV por assinatura: 2013). Os filmes lançados no cinema antes desse período foram classificados como "filmes antigos".

Sob o prisma da exploração comercial do filme de longa-metragem na TV por assinatura, podemos segmentar o conjunto dos canais de programação ofertados aos assinantes dos serviços no país em três grupos distintos: os canais especializados e dedicados quase exclusivamente a veiculação de longas-metragens; os canais voltados principalmente a exploração de obras seriadas de ficção; e os todos os demais canais que eventualmente exibam filmes em suas grades.

No primeiro grupo se encontram aqueles canais em que o filme é o produto principal e mais valioso do canal. Pode até não ser o conteúdo predominante de sua programação, mas sempre é o núcleo central de seu negócio. Este grupo de canais representa a fatia principal do mercado de filmes na TV fechada, com demanda constante por novos lançamentos e onde circulam os produtos de maior valor.

Os canais de séries, por sua vez, apesar de veicularem um grande número de filmes, têm como obras mais valiosas as grandes séries ficcionais, e posicionam-se em torno delas. Nesta parcela do mercado, os filmes são tratados como produtos secundários, adquiridos somente após serem exibidos nos canais de filmes e por um menor valor de compra.

Por fim, os demais canais do mercado de filmes na TV por assinatura correspondem ao total restante, seja de qualquer tema ou conteúdo, que eventualmente ou periodicamente exibam filmes em sua programação. Nestes canais, onde a veiculação é pequena, normalmente são exibidos filmes de nicho, com perfis temáticos afins ao respectivo canal. Trata-se de um mercado paralelo, menor, mas importante, principalmente para pequenos produtos diferenciados, como documentários, educativos ou institucionais.

Tabela 1 – Número de Estreias por Canal de Programação e Tipo de Lançamento Prévio - 2013

Canal	Lançados em Salas de Exibiçãoa	Lançados Diretamente na TV Paga	Antigos (produzidos antes de 2009)	Total
Telecine Premium	58	108	–	166
Max	23	103	6	132
HBO	36	52	1	89

Tabela 1 – Número de Estreias por Canal de Programação e Tipo de Lançamento Prévio - 2013

Canal	Lançados em Salas de Exibiçãoa	Lançados Diretamente na TV Paga	Antigos (produzidos antes de 2009)	Total
Telecine Pipoca	53	5	–	58
Max Prime	3	44	5	52
Max HD	5	25	–	30
HBO Family	–	23	5	28
Space	1	22	–	23
Syfy	–	21	–	21
Telecine Cult	11	2	1	14
HBO Plus	1	8	2	11
Telecine Touch	2	7	2	11
Canal Brasil	5	3	–	8
Sony	1	3	–	4
Futura	–	2	1	3
GNT	–	3	–	3
HBO Signature	–	1	2	3
Telecine Action	–	3	–	3
Telecine Fun	–	3	–	3
HBO HD	–	2	–	2
AXN	–	1	–	1
FX	–	1	–	1
HBO 2	–	1	–	1
Megapix	1	–	–	1
TNT	–	–	1	1
Warner Channel	–	1	–	1
Total	**200**	**444**	**26**	**670**

Fonte: Apuração própria a partir das seguintes fontes - ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informes Anuais de Distribuição 2009 a 2013; e ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

O modelo de negócios dos canais de filmes

Os canais que classificamos anteriormente como canais especializados em filmes também podem ser subdivididos de acordo com o perfil de sua programação, seu modelo de negócios, e seu posicionamento na indústria, em quatro categorias distintas: canais de filmes básicos, "premium", "sub-premium" e canais de estreias de filmes não-cinematográficos.

O modelo de negócios desses canais segue um mesmo padrão de acordo com a estratégia e o posicionamento no mercado do canal. Os chamados canais premium, são os grandes canais de lançamento de filmes na TV por assinatura. Com seu catálogo de filmes recentes e exclusivos, incluindo os grandes sucessos do cinema, possuem um maior valor para as operadoras, para o anunciante e para o consumidor. Naturalmente, a aquisição dos direitos exclusivos desses filmes, recém-lançados, representa um alto custo para o canal, resultando em uma grade de programação com menos títulos e maior quantidade de reprises. No Brasil, os principais canais "premium" são o Telecine Premium da Globosat Programadora Ltda., e o canal HBO da HBO Brasil Ltda. Como forma de reduzir incertezas e custos de transação, os agentes econômicos que atuam nas diversas atividades da cadeia de valor buscam estratégias de cooperação nas relações comerciais, seja através de uma atuação verticalmente integrada de um mesmo grupo empresarial, ou através de contratos de preferência e exclusividade na compra programação.

Os canais básicos tradicionais, por sua vez, ao contrário dos canais premium, representam uma segunda janela no ciclo de vida do filme na TV por assinatura. Em regra, não são canais de estreia de filmes, e apesar de trabalharem também com produtos cinematográficos de alta qualidade e grande bilheteria, o fazem somente após o filme ter percorrido toda sua vida comercial, muitas vezes depois mesmo de seu lançamento em TV aberta. Dessa forma, o canal básico não possui exclusividade em seus títulos e naturalmente trabalha com um catálogo mais antigo de produtos. Através deste modelo de negócios, compra uma quantidade maior de títulos por um preço mais baixo, possibilitando menor repetição das obras na grade de programação. Estes canais possuem um valor menor de comercialização por espectador, de venda de mídia publicitária e de interesse do assinante. Os principais canais básicos no Brasil são o TNT da Turner International do Brasil Ltda., programadora do grupo Time Warner, e o

recém-lançado Megapix, da Globosat. Aqui também se encontram os canais MGM (MGM), TCM (Turner do Brasil) e o Hallmark Channel (NBC/Universal, mas comercializado no Brasil pela Fox).

Como já observado anteriormente, existem ainda duas classes híbridas de canais de filmes: os canais sub-premium, e os canais não cinematográficos. Os primeiros focam seu negócio em um público mais qualificado e com maior poder aquisitivo. Trabalham com produtos cinematográficos seletos e vendem a diversidade cultural. Em vez de concentrar os investimentos em caros blockbusters, preferem diversificá-lo numa quantidade maior de produtos mais apurados artisticamente, porém com menor potencial de audiência. Neste grupo se encontram, por exemplo, o Telecine Cult e o Canal Brasil, da Globosat Programadora Ltda. Já o segundo grupo trabalha praticamente apenas com produtos de segunda linha do mercado de filmes. São obras recentes de baixo valor de mercado feitas diretamente para o mercado de vídeo e TV, ou obras destinadas às salas de exibição que não conseguiram lançamento no Brasil. Estes canais podem até apresentar um grande número de lançamentos, mas são canais secundários para o assinante. Nesta classe encontram-se os canais Telecine Action e Light (Globosat), e os canais HBO Plus, HBO Family e Maxprime (HBO Brasil).

Os canais de filmes possuem duas fontes de receitas principais: sua comercialização para as operadoras e a venda de espaço publicitário na grade de programação. O preço de venda do canal para o empacotador é calculado por assinante e varia para mais ou para menos conforme sua base. Devido ao alto valor de mercado de sua programação, os canais premium compensam a perda da base de assinantes com o aumento no preço unitário. A comercialização é sua receita principal e a publicidade sua receita residual. São canais com poucos comerciais, em que os filmes são exibidos sem cortes e legendados. O percentual de tempo de programação dedicado a veiculação de publicidade nestes canais gira em torno de 10%[15].

Os canais básicos por sua vez possuem um valor unitário menor, o que prejudica sua receita de comercialização. No entanto, sua larga base de assinantes viabiliza sua operação. Nestes canais, de filmes dublados com intervalos comerciais, a receita publicitária possui participação significativa no total. O percentual de tempo de publicidade na grade de programação nestes canais varia de 20% a 30% do tempo total[16].

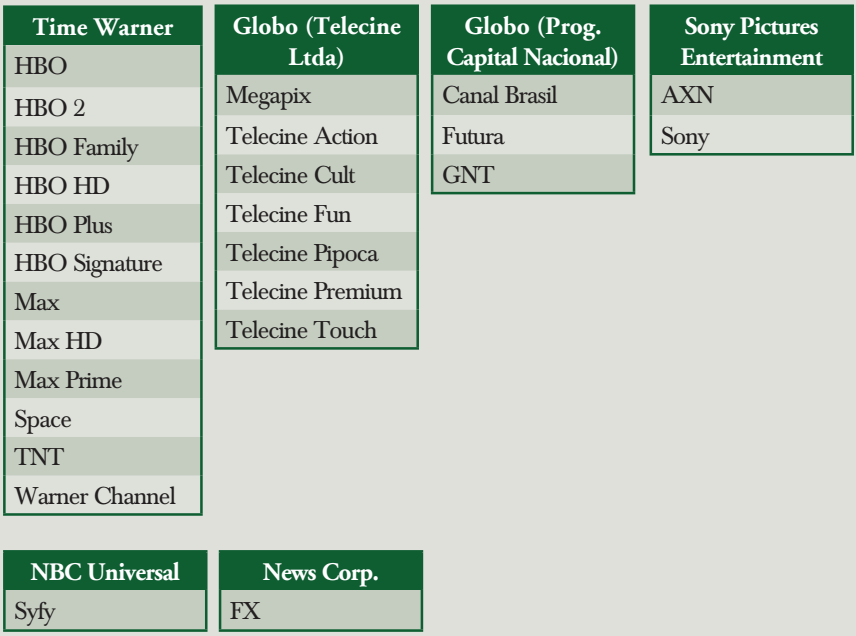
15 ANCINE. SAM. Mapeamento TV Paga. Rio de Janeiro, 2010.
16 ANCINE. SAM. Mapeamento TV Paga. Op. cit.

Comercialização e gestão de direitos de filmes no mercado de TV paga

A comercialização dos direitos dos filmes é etapa crucial da cadeia de valor. De sua eficácia dependem o sucesso comercial do produto e a receita do produtor. Trata-se de setor estratégico no modelo de negócios dos canais de filmes da TV por assinatura, e no mercado audiovisual em geral. A estratégia empresarial dos grandes grupos de mídia, principalmente sobre a ótica dos distribuidores e programadores de televisão estrangeiros, é pensada para o mercado mundial, sendo o mercado brasileiro apenas mais um anexo, obviamente com suas especificidades econômicas, políticas e sociais, mas adequado a este contexto global.

Os principais fornecedores de filmes para a TV paga são os grandes estúdios norte-americanos. A competitividade de seus produtos e sua força industrial não se devem apenas ao investimento intensivo em pesquisa e desenvolvimento dos componentes do produto, como tecnologia, criação e talentos, mas também são resultado de uma estratégia de integração vertical com atuação em toda a cadeia de valor, e dos modelos de negócios e formas de comercialização daí decorrentes. Além do relativamente baixo preço de seus produtos, resultado das economias de escala geradas por uma rede de distribuição operando em nível global, os distribuidores e programadores de filmes, em muitos casos empresas de um mesmo grupo, firmam entre si contratos ou acordos de preferência e exclusividade no fornecimento de programação. Este mecanismo de aprisionamento, obviamente vantajoso para as partes, pois reduz os custos de transação e garante a viabilidade do negócio de ambas as empresas, traz também efeitos negativos para o mercado, pois induz à concentração ao dificultar a comercialização dos filmes distribuídos por empresas fora do acordo, normalmente as chamadas distribuidoras independentes. Tal situação fica evidente ao observarmos a configuração dos grupos econômicos internacionais em atuação no mercado de filmes da TV paga no Brasil, especialmente no segmento premium, a partir de suas relações de vínculo societário com as empresas programadoras dos canais onde ocorreram lançamentos de obras de longas-metragens em 2013 na TV por assinatura, conforme ilustra a figura 7.

Figura 7 - Canais com Lançamentos de Filmes na TV Paga em 2013 por Grupo Controlador



Fonte: ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013; O Mercado de TV por Assinatura no Brasil em 2012. Converge Comunicações, 2012.

As principais redes de canais de filmes em atuação no país são frutos destas parcerias estratégicas, e disputam entre si o mesmo espaço nos pacotes do assinante. A rede de canais Telecine é uma joint-venture entre a Globosat, a Fox, a Universal, a MGM e a Paramount. E por outro lado, a HBO Brasil Ltda, programadora da rede de canais HBO é uma empresa do grupo Time Warner, que possui parcerias com a Sony Pictures e a Disney[17]. A tabela 10 apresenta o número de lançamentos de filmes na TV paga em 2013 do conjunto de canais dos grupos empresariais em atuação no país.

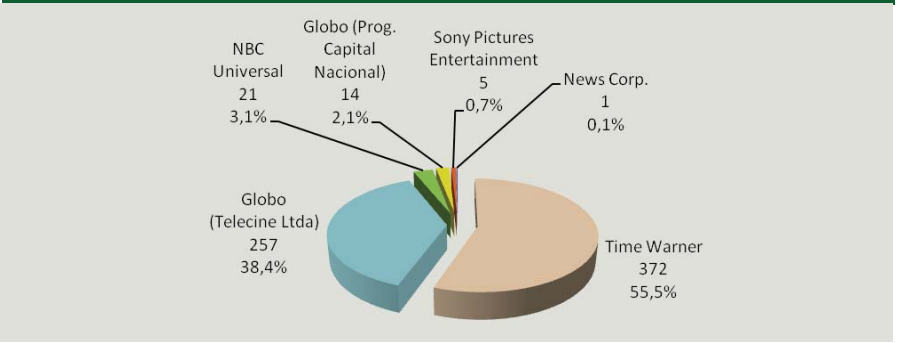
17 Apuração própria a partir da seguinte fonte: O Mercado de TV por Assinatura no Brasil 2012. Converge Comunicações, 2012.

Tabela 2 - Número de Estreias de Filmes na TV paga por Grupo Controlador da Empresa Programadora do Canal – 2013

Grupo Controlador do Canal	No de Estreias
Time Warner	372
Globo (Telecine Ltda)	257
NBC Universal	21
Globo (Prog. Capital Nacional)	14
Sony Pictures Entertainment	5
News Corp.	1
Total	**670**

Fonte: ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013; O Mercado de TV por Assinatura no Brasil em 2012. Converge Comunicações, 2012.

Figura 8 - Número e % de Estreias de Filmes na TV paga por Grupo Controlador da Empresa Programadora do Canal – 2013



Fonte: ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013; O Mercado de TV por Assinatura no Brasil em 2012. Converge Comunicações, 2012.

Critérios de estabelecimento de preço de aquisição defilme para o mercado televisivo

Na aquisição unitária de um filme, o valor para o canal varia conforme alguns critérios estabelecidos pelo mercado. Podemos dividir esses fatores em dois grupos: atributos artísticos e comerciais do filme em outros mercados anteriores a TV; e características da forma de exploração dos direitos de exibição do filme dentro do segmento de TV fechada. No primeiro

grupo, a bilheteria nos cinemas destaca-se como o elemento de maior peso na formação do preço do filme, sendo este o fator determinante de todo o desempenho comercial do produto, não apenas no segmento de televisão, mas em todas as modalidades de exploração. Da mesma forma, o desempenho no mercado de vídeo também impacta na formação do preço para TV, principalmente para produtos não lançados nos cinemas ou direcionados ao entretenimento doméstico. Num segundo momento e de forma assessória, também são aferidos outros atributos da obra, que possuam demanda ou adequação à estratégia de programação do canal. O que frequentemente aumenta as possibilidades de negócios do produto é o potencial de atração do elenco principal, a adequação do gênero ou temática do filme ao perfil do respectivo canal, o nível de relevância dos prêmios recebidos, e a visibilidade do diretor.

Na negociação dos direitos de exploração da obra, três fatores são fundamentais, possuem peso equivalente e estão interconectados: (i) a janela entre o lançamento nos cinemas e a estreia televisiva, ou seja, o tempo que o filme demora a chegar na TV; (ii) o ineditismo do filme na televisão; e (iii) a exclusividade de veiculação. Apesar de existirem padrões e tendências de configuração das regras de comercialização destes direitos, estas podem variar em função do perfil da demanda e do modelo operacional do canal comprador, assim como pelas especificidades do produto em si. Desta forma, o preço do produto filme apresenta grande variação.

O contrato de cessão de direitos de veiculação

Na operação de comercialização do filme para veiculação nos canais das empresas programadoras, a forma de exploração desses direitos pelos canais é especificada através de uma série de parâmetros contratuais. Estas regras determinam a circulação do produto no mercado, seu posicionamento e ciclo de vida, e seguem uma lógica de conformação de acordo com o perfil do produto. Segue abaixo uma descrição dos principais parâmetros contratuais de comercialização de um filme na televisão por assinatura.

- Vigência: intervalo de tempo entre a validade inicial e final da cessão dos direitos de exploração comercial do produto para o canal. Os períodos de vigência mais praticados no mercado premium são de 1 ou 2 anos de duração do contrato, mas também são comuns períodos de 1 ano e meio, 2 anos e meio, 3 e 4 anos.

- Exclusividade TV paga: forma de exploração central no modelo de negócios dos canais premium, corresponde ao período de tempo em que os direitos de veiculação do produto não podem ser comercializados para outro programador no mercado de TV por assinatura, sendo de uso exclusivo do canal adquirente. Na maior parte dos filmes, este período coincide com a vigência do contrato. No entanto, nos casos em que o período de vigência se estende por 2 ou mais anos, é comum a exclusividade terminar findo o primeiro ano de uso.
- Data de estreia na TV Aberta: os contratos de venda de filmes para o mercado premium normalmente estipulam um período no qual a respectiva obra não possa ser veiculada na televisão aberta. Em geral a contar de um ano da validade inicial.
- Nº de exibições permitidas: corresponde ao número total de exibições do filme no canal para o qual ele se destina dentro do período de vigência. Varia bastante conforme a estratégia de programação do canal e de comercialização do distribuidor. Normalmente pratica-se um valor entre 12 a 48 exibições por ano de vigência.
- "Reprises" adicionais: alguns contratos também preveem reprises dos filmes, não contabilizáveis para efeito do cômputo do nº de exibições estipulado, num curto espaço de tempo pré-determinado após a exibição válida da obra (normalmente até 72 horas), no mesmo canal de estreia ou em outro da mesma empresa programadora.

O filme brasileiro no mercado de filmes da TV por assinatura no Brasil

Em 2013, o produto brasileiro apresentou baixa participação no número total de lançamentos de filmes na TV paga no Brasil. Ao todo foram apenas 28 estreias brasileiras ao longo do ano, o que representou 4,2% do total. A título de comparação, no segmento de salas de exibição, as 127 obras brasileiras lançadas no mesmo período representaram 32% do total de lançamentos, e no segmento de vídeo doméstico em 2012, os 66 títulos brasileiros lançados representaram 6,4% do total das estreias.

Tabela 3 – Número de Lançamentos de Filmes Brasileiros por Segmento de Mercado - 2013			
Origem	**Salas de Exibição**	**Vídeo Doméstico (2012)**	**TV Paga**
Brasileiras	127	66	28
Estrangeiras	270	972	642
Total	**397**	**1038**	**670**

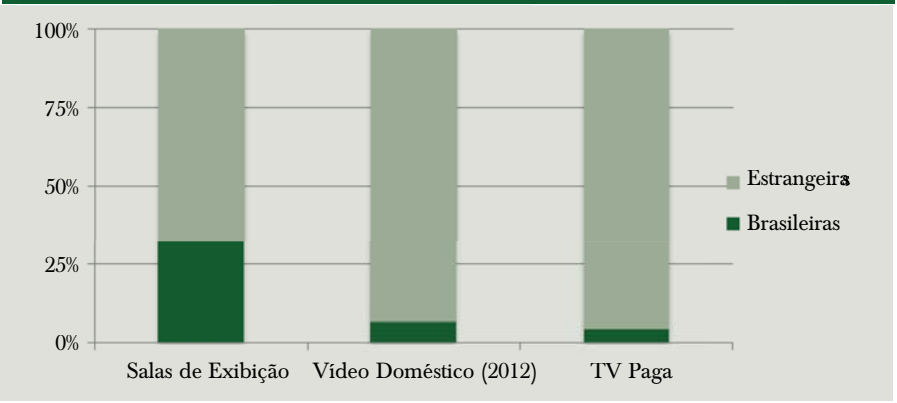
Fontes: ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informe Preliminar de Salas de Exibição 2013; Informe Anual Janelas de Exibição 2012; e ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

Tabela 4 – % de Lançamentos de Filmes Brasileiros por Segmento de Mercado - 2013			
Origem	**Salas de Exibição**	**Vídeo Doméstico (2012)**	**TV Paga**
Brasileiras	32,0%	6,4%	4,2%
Estrangeiras	68,0%	93,6%	95,8%

Fontes: ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informe Preliminar de Salas de Exibição 2013; Informe Anual Janelas de Exibição 2012; e ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

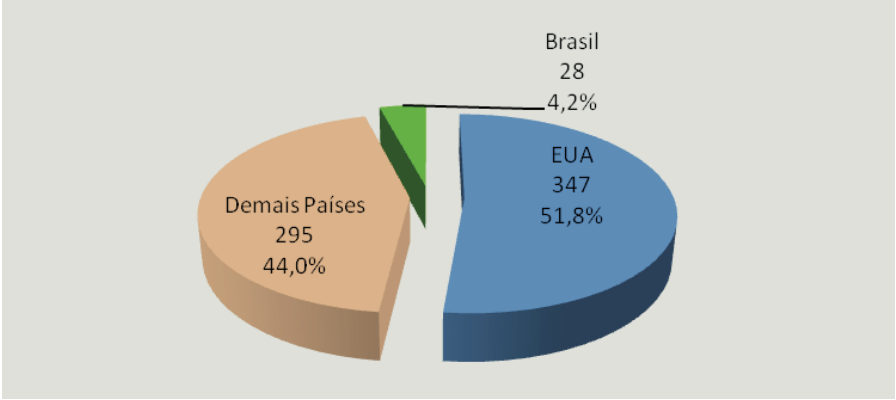
Ao segmentarmos o conjunto de filmes lançados da TV por assinatura em 2013 por país de origem das obras, observa-se que mais da metade das estreias, 51,8% do total (347 títulos) foram produzidas nos Estados Unidos, conforme ilustra a Figura 10.

Figura 9 - % de Lançamentos de Filmes Brasileiros por Segmento de Mercado - 2013



Fontes: ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informe Preliminar de Salas de Exibição 2013; Informe Anual Janelas de Exibição 2012; e ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

Figura 10 – Número de Lançamentos no Segmento de TV Paga por Origem – 2013



Fonte: Editora Globo. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

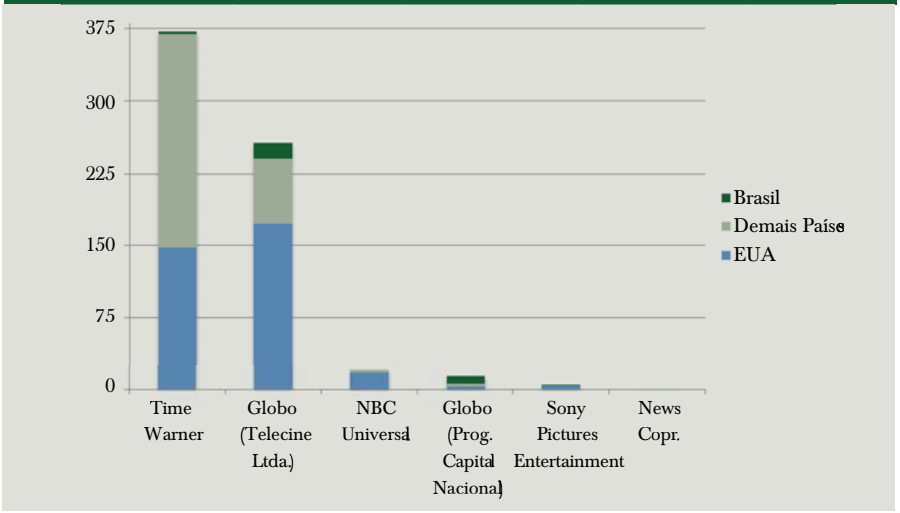
Os conjuntos de canais de programação controlados pelo grupo Globo foram os responsáveis pela maior parte dos lançamentos brasileiros no segmento de TV paga em 2013, conforme demonstram a Tabela 5 e a Figura 11. Dos 28 filmes lançados em 2013 no segmento, 24 (85,7%) tiveram suas estreias em canais sob controle do citado grupo.

Tabela 5 – Número e % de Lançamentos de Filmes na TV Paga por Origem e Grupo Controlador dos Canais - 2013

Grupo Controlador	EUA	%	Demais Países	%	Brasil	%	Total
Time Warner	148	39,8%	221	59,4%	3	0,8%	372
Globo (Telecine Ltda)	173	67,3%	68	26,5%	16	6,2%	257
NBC Universal	18	85,7%	3	14,3%	–	–	21
Globo (Prog. Capital Nacional)	3	21,4%	3	21,4%	8	57,1%	14
Sony Pictures Entertainment	4	80,0%	–	–	1	20,0%	5
News Corp.	1	100,0%	–	–	–	–	1
Total	**347**	**51,8%**	**295**	**44,0%**	**28**	**4,2%**	**670**

Fonte: Editora Globo. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013; O Mercado de TV por Assinatura no Brasil em 2012. Converge Comunicações, 2012.

Figura 11 – Número de Lançamentos de Filmes na TV Paga por Origem e Grupo Controlador dos Canais – 2013



Fonte: Editora Globo. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013; O Mercado de TV por Assinatura no Brasil em 2012. Converge Comunicações, 2012.

Do total de filmes brasileiros com estreia na TV por assinatura em 2013, 24 (85,7%) foram obras lançadas previamente em salas de exibição cinematográficas. Apenas 4 títulos (14,3%) tiveram lançamento direto no segmento de TV paga. Ao examinarmos a quantidade e a participação de lançamentos de filmes por origem das obras e tipo de lançamento prévio (Tabelas 6 e 7, e Figura 12), observa-se a baixa presença de títulos brasileiros no conjunto de filmes lançados diretamente na TV paga no Brasil (apenas 4 obras ou 0,9% do total), justamente o conjunto com maior quantidade de estreias em 2013 (444 filmes ou 66,3% do total).

Tabela 6 – Número de Estreias de Filmes na TV Paga por Origem e Tipo de Lançamento Prévio - 2013

Origem	Obras antigas (produzidas antes de 2009)	Obras lançadas diretamente na TV Paga	Obras lançadas em Salas de Cinema
EUA	11	218	118
Demais Países	15	222	58
Brasil	–	4	24
Total	**26**	**444**	**200**

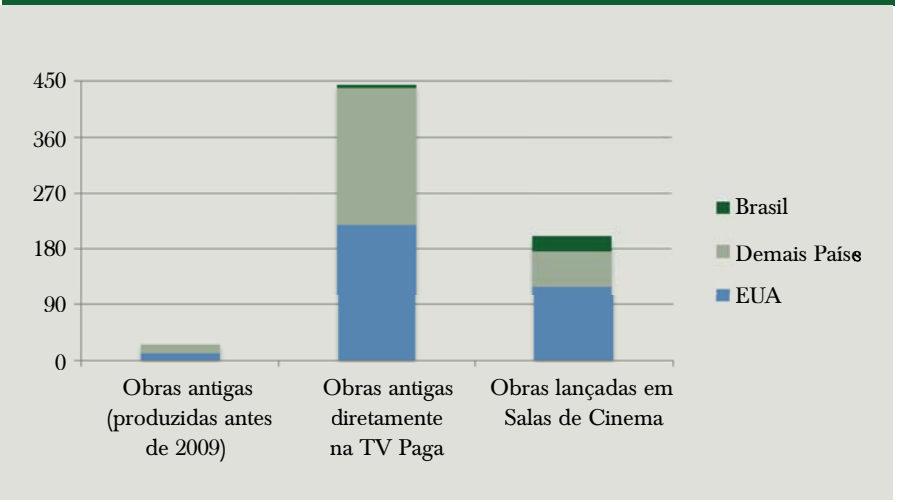
Fontes: ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informes Anuais de Distribuição 2009 a 2013; e ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

Tabela 7 – % de Estreias de Filmes na TV Paga por Origem e Tipo de Lançamento Prévio - 2013

Origem	Obras antigas (produzidas antes de 2009)	Obras lançadas diretamente na TV Paga	Obras lançadas em Salas de Cinema
EUA	42,3%	49,1%	59,0%
Demais Países	57,7%	50,0%	29,0%
Brasil	–	0,9%	12,0%

Fontes: ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informes Anuais de Distribuição 2009 a 2013; e ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

Figura 12 – Número de Estreias de Filmes na TV Paga por Origem e Tipo de Lançamento Prévio – 2013



Fontes: ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informes Anuais de Distribuição 2009 a 2013; e ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

Como vimos anteriormente, o conjunto das estreias de TV paga em 2013 que tiveram lançamento prévio nas salas de cinema no Brasil representam o conteúdo nobre e mais valioso da programação dos canais de filmes. Na análise desse grupo de filmes, a partir da quantidade de títulos lançados em TV por faixa de espectadores no cinema, observa-se que 37,5% (9 títulos) das obras brasileiras com lançamento em salas de exibição cinematográficas adquiridas pelos canais de filmes na TV por assinatura em 2013, tiveram um desempenho de público de até 10 mil

espectadores, enquanto que 39% (46 títulos) das estreias norte-americanas lançadas em salas de cinema obtiveram uma performance na faixa entre 100 mil e 500 mil espectadores. Como a bilheteria cinematográfica corresponde ao principal atributo de estabelecimento de valor de mercado de um determinado filme. Essa discrepância de faixas de desempenho dos produtos cinematográficos adquiridos pelos canais de programação de TV paga em 2013 indica uma baixa rentabilidade no fluxo financeiro da cadeia de valor para o conteúdo brasileiro.

Tabela 8 - Número de Estreias na TV Paga de Filmes com Lançamento Prévio em Salas de Cinema no Brasil por Canal por Origem e Faixa de Público – 2013

Faixa de Público no Cinema (espectadores)	EUA	Demais Países	Brasil
até 10 mil	3	15	9
Mais de 10 mil e até 100 mil	26	31	4
Mais de 100 mil e até 500 mil	46	7	5
Mais de 500 mil e até 1 milhão	11	2	1
Mais de 1 Milhão	32	3	5
Total	**118**	**58**	**24**

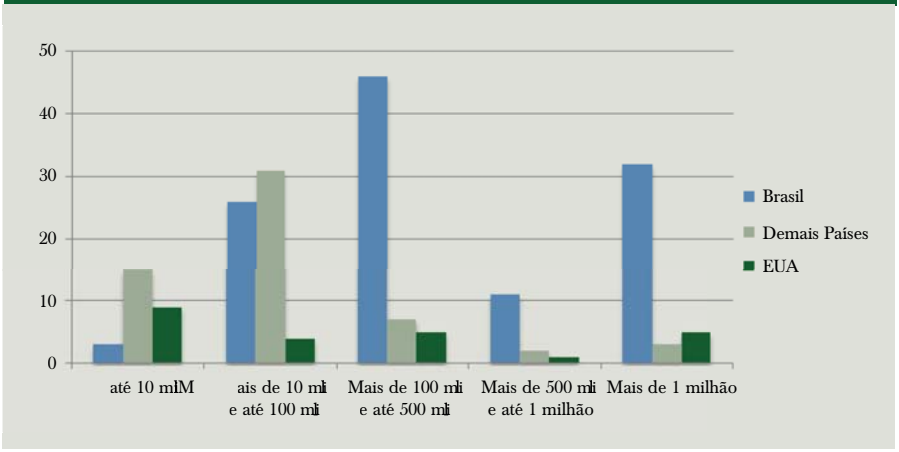
Fontes: ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informes Anuais de Distribuição 2009 a 2013; e ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

Tabela 9 - % de Estreias na TV Paga de Filmes com Lançamento Prévio em Salas de Cinema no Brasil por Canal por Origem e Faixa de Público – 2013

Faixa de Público no Cinema (espectadores)	EUA	Demais Países	Brasil
até 10 mil	2,5%	25,9%	37,5%
Mais de 10 mil e até 100 mil	22,0%	53,4%	16,7%
Mais de 100 mil e até 500 mil	39,0%	12,1%	20,8%
Mais de 500 mil e até 1 milhão	9,3%	3,4%	4,2%
Mais de 1 Milhão	27,1%	5,2%	20,8%

Fontes: ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informes Anuais de Distribuição 2009 a 2013; e ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

Figura 13 - Número de Estreias na TV Paga de Filmes com Lançamento Prévio em Salas de Cinema no Brasil por Canal por Origem e Faixa de Público – 2013



Fontes: ANCINE. Observatório do Cinema e do Audiovisual. Informes Anuais de Distribuição 2009 a 2013; e ED. GLOBO. Revista Monet. Rio de Janeiro, jan a dez 2013.

Considerações finais

A TV por assinatura é atualmente um setor em franca expansão no Brasil. O aumento da competição com a entrada dos grandes grupos internacionais de telecomunicações na atividade de distribuição é em grande parte responsável por esse processo. Através das diversas modalidades de prestação do serviço existentes, essas redes digitais de alta capacidade oferecem múltiplos conteúdos e canais de programação a aproximadamente um quarto dos domicílios brasileiros (25,8%)[18]. No entanto, as dezenas de canais relevantes dos serviços pertencem a alguns poucos grupos empresariais de operação internacional. Essa concentração de propriedade observada no segmento de programação de TV por assinatura no Brasil representa apenas um braço de uma indústria global de capital predominantemente norte-americano que atua de forma integrada ao longo das atividades da cadeia de valor dos diversos setores de conteúdo, mídia, produção editorial e comunicação.

18 Fonte: Anatel. Consolidação de Serviços de TV por Assinatura. Brasília, 2013; e IBGE. PNAD 2012

O filme talvez seja o conteúdo mais relevante do setor audiovisual. Tanto em termos econômicos, em função da expressiva rentabilidade gerada para a indústria nos diversos segmentos de mercado. Quanto em seus aspectos culturais, em função de seu papel central na construção do imaginário social na sociedade contemporânea. Na TV por assinatura especificamente, trata-se de produto essencial para a viabilidade do negócio, e está presente de forma massiva nas grades de programação dos mais variados canais. O presente trabalho procurou examinar o problema específico da circulação desse tipo de produto cultural na TV paga no Brasil dentro deste cenário de concentração global do setor de mídia e conteúdo. Nosso interesse é principalmente entender as barreiras existentes na forma como está estruturado o mercado, as práticas de negócio e de gestão de direitos que prejudicam a circulação e o desempenho dos filmes brasileiros.

A partir do exame das práticas de comercialização de direitos de licenciamento para esse mercado específico, e da análise dos dados do perfil dos filmes lançados na TV paga em 2013, foi possível chegar às seguintes conclusões preliminares:

1. a presença de filmes brasileiros ainda é baixa na TV por assinatura no Brasil, tanto em comparação com outros segmentos de mercado, quanto em relação a ofertas de títulos produzidos no país, tanto de obras lançadas em salas de cinema, quanto de não lançadas;
2. a grande maioria dos filmes brasileiros lançados na TV paga em 2013 foram adquiridos por canais de programação vinculados ao grupo Globo, ainda em proporção muito inferior a quantidade de filmes americanos e estrangeiros adquiridos pelo mesmo grupo, o que indica tanto a existência de uma relação comercial mais viável para o produto brasileiro com esse grupo específico (talvez em função do controle do mesmo por um grupo nacional), quanto a dificuldade de negociação de direitos de filmes brasileiros para os grupos estrangeiros;
3. quase a totalidade dos filmes brasileiros lançados na TV por assinatura em 2013 foram obras com lançamento prévio em salas de cinema, ou seja, no conjunto dos filmes lançados diretamente na TV por assinatura – que apresenta o maior volume de lançamentos, e que desempenham um papel importante no mercado

ao preencherem as grades de inúmeros canais de programação de valor secundário para o assinante (que denominamos aqui de "canais de estreias não cinematográficas") – foi identificada a quase ausência do produto brasileiro, indicando a existência de um entrave a comercialização desse tipo de produto;

4. os canais de programação da TV paga em 2012 adquiriram grande quantidade de filmes brasileiros de baixo desempenho comercial nas salas de cinema do país. Tal fato pode ter relação com os acordos de aquisição de programação dos grupos estrangeiros, que através de cláusulas de preferência e exclusividade, privilegiam produtos estrangeiros com desempenho igual ou inferior ao brasileiro.

As evidências e apontamentos descritos acima, trazidos pela descrição inicial do problema e pela breve análise empírica de dados incitam a novas reflexões e necessitam de pesquisas mais aprofundadas. O objetivo principal do presente trabalho era, a partir de análise preliminar, iniciar a discussão sobre tema complexo, que necessita de maior investigação e foi abordado aqui de forma limitada. Para verificação mais completa das hipóteses levantadas seriam necessários, entre outros, o exame de um período maior de lançamentos de filmes na TV paga; a mensuração da oferta existente de filmes brasileiros de produção recente não lançados nos cinemas; o mapeamento das relações existentes entre os grupos econômicos controladores dos canais e as empresas produtoras e comercializadoras dos filmes (Globo Filmes, artigo 3o, 39 e 3oA, majors); e o levantamento dos dados de audiência da veiculação televisiva dos produtos.

Referências

ABTA. Revista Mídia Fatos 2013. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.midiafatos.com.br/site2013/index.html>. Acesso em 22 fev. 2014.

ANATEL. Consolidação de Serviços de TV por Assinatura. Disponível a partir de: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>. Acesso em: 02 mar. 2014.

ANATEL. Panorama dos Serviços de TV por Assinatura 49ª edição. Brasília, 2012. Disponível a partir de: <http://www.anatel.gov.br >. Acesso em: 02 mar. 2014.

ANCINE. Informe Anual Janelas de Exibição 2012. Rio de Janeiro, 2014. Disponível a partir de: <http://oca.ancine.gov.br/informes-anuais.htm>. Acesso em: 02 mar. 2014.

ANCINE. Informe Anual Preliminar - Salas de Exibição – 2013. Disponível a partir de: <http://oca.ancine.gov.br/informes-anuais.htm>. Acesso em: 02 mar. 2014.

ANCINE. Informe Anual TV Paga 2012. Rio de Janeiro, 2013. Disponível a partir de: <http://oca.ancine.gov.br/informes-anuais.htm>. Acesso em: 02 mar. 2014.

ANCINE. Mapeamento TV Paga. Rio de Janeiro, 2010.

ANCINE. Resultados Semanais (Distribuição em Salas) – Acumulados por Ano – 2009 a 2013. Rio de Janeiro, 2013. Disponível a partir de: <http://oca.ancine.gov.br/notas_informes.htm>. Acesso em: 18 fev. 2014.

BENHAMOU, Françoise. *A Economia da cultura*. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

BOLAÑO, César. *Mercado Brasileiro de Televisão*. São Cristóvão, SE: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.

CAPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004.

CONVERGE COMUNICAÇÕES. Anuário de Mídias 2013. São Paulo, 2013.

CONVERGE COMUNICAÇÕES. O Mercado de TV por Assinatura no Brasil 2012. São Paulo, 2012.

ED. GLOBO. Revistas Monet de jan. a dez. 2013. Rio de Janeiro, 2013.

HESMONDHALGH, David. The Cultural Industries. London: Sage, 2013.

HOINEFF, Nelson. A nova televisão: demassificação e o impasse das grandes redes. 1.ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

IBGE. Pnad 2012. Brasília, 2013. Disponível a partir de: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>. Acesso em: 02 mar. 2014.

POSSEBON, Samuel. TV por Assinatura: 20 anos de evolução. São Paulo: ABTA/SETA, 2009.

PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

TORRES, Rodrigo Murtinho de Martinez. O mercado de TV por assinatura no Brasil - crise e reestruturação diante da convergência tecnológica. Dissertação de Mestrado. UFF. 2005

O *crowdfunding* no Brasil: Configuração de um canal midiático ou uma simples modalidade econômica

GUILHERME FELITTI[1]
Universidade de São Paulo

ELIZABETH SAAD CORRÊA[2]
Universidade de São Paulo

Introdução

O artigo será dividido em quatro partes. Na primeira, o embasamento teórico explicará as origens do termo e do movimento nos Estados Unidos e como o *crowdfunding* se encaixa na atual economia. A segunda parte explicará o desenvolvimento histórico do movimento nos Estados Unidos. Na terceira, uma análise semelhante explicará o setor no Brasil. Para que a análise fosse a mais precisa possível, foi realizada uma pesquisa mapeando

1 Jornalista pela Faculdade Cásper Líbero e mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP. E-mail: gfelitti@gmail.com.
2 Professora Titular da ECA-USP, Departamento de Jornalismo e Editoração e coordenadora do grupo de pesquisa COM+. E-mail: bethsaad@gmail.com.

todas as ferramentas digitais do tipo em operação ou já fracassadas no Brasil.

Fundadores ou empreendedores que responderam aos contatos dos pesquisadores responderam a um roteiro de perguntas abertas com informações como nome do site, data de fundação, quanto dinheiro já foi repassado, quantos projetos já foram financiados com sucesso, qual o modelo de negócios e qual foi a principal inspiração para criar a plataforma. Quando os contatos com responsáveis não resultaram diretamente, algo comum principalmente entre os sites já fora do ar, as informações referentes foram coletadas em fontes jornalísticas, como jornais, revistas e sites. As respostas resultaram em uma planilha que congrega estes dados sobre os serviços brasileiros de *crowdfunding*, operantes ou já fechados.

Na quarta parte, o artigo relatará em ordem cronológica os principais marcos do *crowdfunding* no Brasil, se concentrando em três principais casos: os sites Vakinha, Queremos e Catarse. Cada um deles desempenhou, à sua maneira, um papel fundamental no histórico da plataforma no país. Para este detalhamento, foram feitas entrevistas com os fundadores do Vakinha e do Catarse - os responsáveis pelo Queremos não manifestaram interesse em participar do estudo. Também nesta quarta parte apresentaremos nossas conclusões acerca dos objetivos do estudo em questão.

A economia do *crowdfunding*

Crowdfunding é um neologismo cunhado em 2006 pelo blogueiro Michael Sullivan na tentativa de explicar um novo projeto seu que lidava com vídeos produzidos para internet. Ao apresentar o projeto chamado de "fundavlog", Sullivan juntou as palavras em inglês "crowd" (multidão) e "funding" (financiamento). "Muitas coisas são fatores importantes, mas financiar a 'multidão' é a base na qual todo o resto depende e é construído sobre. Então, *Crowdfunding* é um termo correto para me ajudar a explicar o elemento fundamental do fundavlog", escreveu ele na introdução.

A expressão é derivada de um movimento maior de coordenação entre grupos pela internet, o "crowdsourcing", muito em voga quando Sullivan escreveu a mensagem a possíveis clientes. O movimento de crowdsourcing foi possível apenas a partir da primeira metade da década de 2000 com a popularização de serviços de interação online. A vertente "crowd"[3] caracterizada por Jeff Howe (2006), que emerge com a web 2.0,

3 Dentre elas, foram caracterizadas por Howe o crowdvoting (votação pela multidão), o crowdsourcing

deu origem a diferentes formatos se apoio e sustentação de ações coletivas em rede, envolvendo financiamento ou não.

Ainda que o "fundavlog" não tenha dado certo, Sullivan acabou reconhecido como o pai do termo adotado para nomear plataformas que coordenam uma arrecadação financeira entre usuários – conhecidos entre si ou não – para um objetivo comum.

Na academia, a melhor explicação para justificar a razão pela qual empresas são formadas vem do economista britânico Ronald Coase. Em seu artigo "A natureza da firma" de 1937, ele explora as razões pelas quais as empresas se formam não pela ótica do mercado, mas por seus modelos internos. Segundo ele, os primeiros teóricos da economia tiveram sucesso em descrever os movimentos de mercado provocados pelas interações entre companhias e clientes. Porém, é difícil aplicar esta teoria à criação das empresas. Segundo Coase, "considerando o fato de que se a produção é regulada pelos movimentos de preço, a produção poderia ser mantida sem qualquer tipo de organização, nós podemos nos perguntar, por que existem organizações?" (pág. 388). Em um mercado onde as relações comerciais são pautadas conformes leis clássicas da economia, como a oferta e demanda, por que profissionais independentes não poderiam se unir aleatoriamente e fazer com que "firmas surgissem naturalmente disto"? Os custos deste tipo mais fragmentado de relação trabalhista, argumenta Coase, seria mais alto. Ao juntar diferentes perfis de profissionais para "formar uma organização e permitir alguma autoridade (um 'empreendedor') para dirigir os recursos, certos custos de mercados são economizados". As firmas são formadas, em suma, como uma forma de minimizar os custos de transações inerentes à produção de um bem ou de um serviço. Esta organização, porém, tinha limites geográficos - a coordenação exigida para minimizar estes custos exigia proximidade e uma infra-estrutura comum que fornecia apoio para que funcionários remunerados produzissem o bem ou o serviço. Ao analisar doações a projetos musicais na plataforma holandesa Sellaband, Agrawl (2011) descobriu uma distância média de 4.828 quilômetros entre os artistas e os fãs que investiram dinheiro nos projetos.

Com a maior facilidade na hora de se mobilizar provida pela internet, porém, era preciso atualizar a definição de Coase com mais de 70 anos.

creative work (competições entre projetos criativos), o wisdom of the crowd (sabedoria das multidões), o microwork (tarefas pontuais), o inducement prize contests (competições de incentivos), o implicit crowdsourcing (financiamento implícito) e o *crowdfunding* aqui detalhado.

Ao usar a argumentação do economista britânico como base, Shirky afirma que a ascensão de ferramentas digitais, ao aproximarem pessoas com gostos semelhantes separadas geograficamente, derrubou o custo de organização próximo a zero. Desde que tenham uma conexão à internet e uma ferramenta pela qual possam se organizar, um grupo - composto em em sua maioria por usuários que não se conhecem - se mobilizam para realizar uma mesma tarefa, seja criar conteúdos (como são os artigos da enciclopédia colaborativa Wikipedia), construir softwares (o sistema Linux é mantido assim desde sempre) ou financiar projetos (é aqui que o *crowdfunding* se desenvolve). Em vez de buscar dinheiro de fontes tradicionais de financiamento, como fundos de investimento de capital de risco (*venture capital*) ou órgãos governamentais de fomento, quem recorre ao *crowdfunding* espera receber uma pequena quantia de muitas fontes diferentes. No final, se o projeto consegue mobilizar um número de apoiadores acima do esperado, o valor arrecadado pode ser mais que o pedido inicialmente.

Ao se apoiar em Coase, Shirky cria dois conceitos para definir as limitações que as empresas sofrem pelos custos de transação. Só faz sentido montar uma firma quando o mercado a ser explorado é financeiramente mais relevante que os custos de transação envolvidos na formação desta empresa, ainda que sejam bem pequenos. Este é o Piso Coaseano (tradução livre de Coasean Floor). Quando a organização da empresa se torna complexa e grande demais para ser manejada hierarquicamente e produzir o produto ou serviço para o qual a empresa foi formada originalmente, a firma perde sua razão de existência. Este é o Teto Coaseano (tradução livre de Coasean Ceiling). Por quase sete décadas, a academia só conseguiu considerar na teoria o que aconteceria a este modelo se os custos de transação despencassem. As plataformas de *crowdfunding* fizeram isto, introduzindo uma espécie de porão na casa de Coase: alguns nichos têm interesses tão específicos que não justificam a formação e manutenção de empresas ao redor para sua exploração comercial. Mas os custos de organização por meio das plataformas digitais é tão baixo que desconhecidos conhecem financiá-lo sem uma firma especializada operando. (https://www.schneier.com/essay-248.html)

A economia do *crowdfunding* também traz um elemento diferencial quando falamos de transações em plataformas digitais – a oferta de recompensas ao doador como resultado de sua ação participativa de apoio formal a um dado projeto. Evidentemente, tais recompensas – em sua maioria não financeiras e relacionadas ao "volume" da contribuição, de-

pende das características de cada projeto.

Embora tal sistema ainda não seja a alternativa para a viabilização de projetos fora do circuito formal, no dizer de Felinto "o *crowdfunding* corresponde àquilo que parece ser um legítimo anseio de um público que já não parece se contentar com o simples consumo de produtos midiáticos sobre os quais ele não possui nenhuma ingerência." (Felinto: 2012, 146)

O *crowdfunding* no cenário de midiatização e participação

Ao considerarmos o *crowdfunding* como um fenômeno típico da sociedade contemporânea, somente possível devido às *affordances*[4] possibilitadas pelas tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) é consequente considerarmos, também, o seu papel como um instrumento de midiatização, e não apenas como uma ferramenta de alavancagem econômica.

Em interessante revisão sobre o tema, a pesquisadora Luciana Carvalho (2013: 43) agrega diferentes autores em busca de clareza sobre o conceito de midiatização. Segundo a autora "a midiatização tem sido abordada como o processo pelo qual os meios de comunicação superam seu caráter representacional e de simples mediação em relação aos campos sociais e fundam uma realidade complexa que organiza todos os âmbitos da vida social na atualidade, constituindo novas formas de interação mediadas pela lógica da mídia".

As plataformas de *crowdfunding* e as possibilidades delas decorrentes poderiam ser enquadradas neste cenário de midiatização descrito por Carvalho na medida em que o processo econômico que elas propõem dependem de uma processo de interação entre doadores e propositores, descrição adequada dos projetos, uso inteligente dos recursos de cada plataforma e, principalmente, retorno dos resultados para o público investidor. Tudo isso na mesma ambiência digital. Reforçando nossa afirmação a autora coloca: "a midiatização só é possível em determinados contextos sociotécnicos, posto que, para se desenvolver, pressupõe um conjunto articulado de condições econômicas, sociais e culturais. É um processo que ocorre pela atuação dos meios que, a partir de seus aspectos tecnológico, institucional, cultural e social, transformam o seu entorno tecnossocial". (Carvalho, 2013: 44).

4 Aqui entendido como a potencialidade dos meios para usos ampliados para além de sua funcionalidade original

É nesse ponto que encontramos o embricamento entre as sustentações de Jenkins (convergência) e Shirky (participação), já citadas anteriormente, ao explicarmos a economia do *crowdfunding*, com a caracterização de tais plataformas como elementos típicos do processo de midiatização contemporâneo: falamos da simultaneidade de transformações – dos meios, dos comportamentos, da economia, da cultura, dos processos de comunicação e dos ambientes onde ocorrem as relações comunicacionais e socioeconômicas.

Com isso, e reforçando as proposições dos autores já citados, é possível inserir o *crowdfunding* no cenário do que se denomina ecossistema midiático, no qual as interações sociais de diferentes níveis - as de base econômica inclusive, como predominantemente é o caso do *crowdfunding* -, cada vez mais passam pela mediação das mídias, ou por formatos comunicacionais.

Importante destacar, já considerando este novo ecossistema, que ao examinarmos as plataformas de *crowdfunding* nos próximos itens deste trabalho, seu enquadramento não é preciso, muito coerente ao caráter deste ecossistema. O *crowdfunding* adquire legitimidade social no ciberespaço sem a necessidade de recorrer a organizações midiáticas formais para atingirem visibilidade pública. O *crowdfunding* se configura como parte daquilo que Primo (2008) denomina "composto informacional midiático", participando de uma cadeia circular de informações-interações-transações.

O *crowdfunding* também se insere no ecossistema informacional contemporâneo por conta de sua elevada capacidade de coletivização. Muito aderente às propostas de Shirky ao preconizar a otimização do excedente coletivo que paira no ciberespaço, possibilitando a produção ou tomadas de decisão em conjunto sem a necessidade de presença física, por exemplo. Ao mesmo tempo, a produção e a viabilização de projetos, ideias, serviços por meio de plataformas de coletivização não significa que os mesmos não devam ter cunho comercial e mercadológico. A relação participativa entre sujeitos em processos participativos não está desconectada de seus interesses individuais mercadológicos. Tal jogo deve ser considerado ao analisarmos o *crowdfunding*. (Barros, 2012).

Outro aspecto a ser considerado quando olhamos o *crowdfunding* à luz do campo da comunicação está no aspecto da visibilidade, que ganha outros valores na cena da cibercultura e respectiva legitimação social. É importante localizar tal cena como um processo cultural onde os participantes – proponentes, doadores, consumidores, apoiadores, transitam numa ambiência

que propõe equidade de relações (típica do meio digital). Assim, ações de distinção e visibilidade perpassam por valores dos próprios cibercultura, por exemplo confiabilidade da plataforma, influencia, alcance e repercussão nas mídias sociais, entre outros, deixando a questão econômica em segundo plano.

Breve percurso internacional

Historicamente, há registros de casos de arrecadação coletiva antes de o termo ter sido cunhado. Talvez o mais conhecido de todos esteja ao alcance da visão de quem visite Nova York. Em 1881, a França resolveu dar um presente aos Estados Unidos. Em 1881, o escultor Frédéric Bartholdi começou a esculpir uma gigante estátua de aço e cobre representando Libertas, a deusa romana da liberdade. Quando a Estátua da Liberdade estava pronta quatro anos depois, atravessou o oceano Atlântico para ser recebida sem qualquer entusiasmo pelos norte-americanos. Faltava uma base na qual a estátua deveria se apoiar e o governo não manifestou interesse em custeá-la. Sem a base, o presente foi deixado por um ano armazenado. Ao atentar para a situação, o publisher Joseph Pulitzer promoveu uma campanha no seu jornal The World pedindo que o povo doasse dinheiro para a base (http://www.nps.gov/stli/historyculture/pulitzer-in-depth.htm). No final de 1885, mais de 120 mil pessoas doaram um total de cem mil dólares, suficiente para construir uma base de concreto e granito. Mais recentemente, em 1997, a banda britânica de rock progressivo Marillion excursionou pelos Estados Unidos após arrecadar 60 mil dólares entre os fãs americanos por meio de uma campanha na internet (http://www.berklee.edu/bt/194/crowd_funding.html). Ainda que o projeto tenha obtido sucesso, replicá-lo era difícil por dois motivos: a internet tinha um alcance limitado na época mesmo em países desenvolvidos e nem todo projeto criativo possui fãs tão fervorosos como os de uma banda de rock como o Marillion. A popularização da internet nos anos seguintes derrubou as barreiras necessárias para que desconhecidos se mobilizassem e, principalmente, doassem dinheiro por uma causa única, mas resolvia só metade do problema. Faltavam ainda ferramentas moldadas para esta interação. O primeiro site do tipo foi o ArtistShare, lançado em outubro de 2003 (http://www.artistshare.com/v4/About) com o objetivo de permitir que fãs custeassem obras de músicos nos Estados Unidos.

Plataformas tradicionais de mobilização que não envolvem dinheiro exigem dos seus membros motivações. Shirky lista três: a chance de exerci-

tar capacidades mentais não utilizadas, o impulso de fazer alguma mudança no mundo e o desejo para fazer coisas boas (pág. 133). As motivações variam de um membro para o outro, são raros os movimentos do tipo com contratos firmados e as recompensas quase sempre caem no campo subjetivo do orgulho de ter contribuído com uma causa na qual se acredita. Nas plataformas de *crowdfunding*, há uma grande diferença. Ao contrário da Wikipedia, na qual usuários precisam chegar a um consenso em uma edição, plataformas de *crowdfunding* não só não exigem, mas também ignoram a interação entre os usuários. A introdução de dinheiro no sistema faz com que os papéis sejam mais claros. Todas têm contratos de uso. As recompensas são bem definidas. Para tornar o investimento mais interessante, o dono do projeto cria "recompensas" que variam conforme o valor contribuído.

Em 2008, o Indiegogo foi lançado como uma plataforma para arrecadar fundos para a realização de filmes independentes. No ano seguinte, estreou o KickStarter, com uma abordagem mais generalista. Os dois sites se tornaram os maiores em um setor que, ao fim de 2012, congregava 308 sites ativos em todo o mundo. A abordagem mais generalista, sem foco específico em uma ou outra atividade, fez do KickStarter o líder mundial de *crowdfunding*. Ironicamente, o sucesso fez com que muitos cineastas recorressem ao site na hora de captar recursos. Dezessete filmes viabilizados pela plataforma estiveram na seleção oficial do Sundance FIlm Festival deste ano. Seis deles acabaram premiados. “Blood Brother”, documentário que acompanha o envolvimento de um jovem com crianças que perderam os pais para a AIDS na Índia, levantou 9,1 mil dólares no KickStarter e ganhou os prêmios Grand Jury Prize e Audience Award for U.S. Documentary no festival. A relevância do KickStarter fez com que o dinheiro repassado pela plataforma ultrapassasse em abril de 2012 a cifra distribuída pelo governo norte-americano para financiar a produção cultural por meio da National Endowment for the Arts. Em dezembro do mesmo ano, a relação entre as duas cifras já era de cinco contra um a favor do KickStarter. Ao fim de 2013, o site já tinha repassado 896 milhões de dólares para 52.502 projetos financiados com sucesso. As cinco categorias mais populares entre os projetos financiados são: música; filmes e vídeos; arte; publicações; e teatro.

Análise do cenário brasileiro

A cultura, sob diferentes pontos de vista, está na base de sustentação

do *crowdfunding*. Seja como uma modalidade de financiamento cultural – já que a maioria das proposições origina-se deste campo, seja como movimento de base coletiva, é quase que direta a relação entre *crowdfunding* e cultura.

No Brasil, o cenário do *crowdfunding* passa por três exemplos fundamentais, todos enraizados na vertente do financiamento cultural: Vakinha, Queremos e Catarse. Um deles já operava antes mesmo do termo "*crowdfunding*" ser cunhado globalmente. Vakinha e Queremos são dois pontos fora da curva dentro do cenário brasileiro de *crowdfunding*, principalmente por terem antecipado a tendência.

A pesquisa Retratos do Financiamento Coletivo no Brasil 2013/2014 realizada pelo Catarse e pela empresa de pesquisa Chorus (2014) apresenta um panorama interessante sobre quem é o público que se interessa e investe em financiamento coletivo no Brasil. Baseados em 3.336 respondentes leitores e cadastrados do Catarse, a pesquisa apresenta alguns dados bastante similares ao perfil do usuário e abrangência da web no país: 83% localizam-se nas regiões Sul e Sudeste, possuem nível superior completo e/ou pós-graduação, com leve predomínio masculino (59%), faixa etária em torno dos 35 anos, e renda mensal de até R$ 6 mil.

Também se percebe nos resultados da pesquisa que o investidor em *crowdfunding* tem muita familiaridade e/ou trabalha nos campos correlatos ao mundo digital – comunicação, jornalismo, tecnologia, web, etc. E seu perfil posiciona-se tanto como doador quanto como proponente, evidenciando aqui uma espécie de bolha de interesse, ou até mesmo uma limitação do espectro de mercado. Em contraponto, realizamos para este trabalho extenso levantamento e análise sobre quem empreende o *crowdfunding* no Brasil, oferecendo espaço digital e expertise para a dinâmica e funcionamento do modelo na rede.

Inicialmente, realizamos a partir da técnica de observação não participante uma análise dos sites/domínios brasileiros definidos como plataformas de *crowdfunding*, levantando, até dezembro/2013, 20 plataformas ativas e 10 sem atividade e/ou cujo domínio não se encontra disponível. Buscamos observar as seguintes variáveis: data de inicio das atividades, inspiração/motivo de criação, foco/objetivo, investimento inicial, volume de projetos financiados, valores repassados, taxa de sucesso, data de encerramento das atividades e modelo de negócio. A partir dos dados observados realizamos uma analise do panorama geral descrito a seguir.

A planilha demonstra a reprodução de um fenômeno tradicionalmen-

te observado no mercado brasileiro de internet: os primeiros players nacionais são formados apenas quando há um exemplo de sucesso inegável nos Estados Unidos. Foi assim com os portais (UOL e Terra surgiram após a ascensão da America Online), com o acesso dial-up gratuito à internet (o britânico Freeserve inspirou o iG e o Brasil Online), com o comércio eletrônico generalista (Submarino e Americanas.com, fundidas posteriormente, tentaram replicar o sucesso da Amazon) e com lojas onlinas de nicho (o Camiseteria replica o Threadless e a Baby.com.br, a Diapers). Quando o Kickstarter começou a ganhar projeção nos Estados Unidos, o primeiro site a adaptar seu modelo para o mercado brasileiro foi o Catarse - na época, seus fundadores mantinham um blog que acompanhava o desenrolar do mercado global de *crowdfunding*. Dois anos e meio depois, é possível notar que esta vantagem inicial foi fundamental para que o Catarse dominasse o setor. Outras plataformas rivais esperaram que o Catarse se mostrasse minimamente viável para que começassem a operar. Ao usar como inspiração um rival que começou antes, é mais conhecido e oferece as mesmas ferramentas, é difícil imaginar que qualquer site de *crowdfunding* lançado depois de janeiro de 2011 ganhasse qualquer projeção relevante. Foi exatamente o que aconteceu. Em termos de montante arrecadado e repassado, projeção, número de projetos e comunidade, o Catarse é absoluto. A projeção atraiu nomes conhecidos do público, como a banda Raimundos, o cantor Gerson King Combo e o rapper Black Alien (da banda Planet Hemp). Ao tentar viabilizar seus projetos culturais pelo Catarse, eles aumentaram o alcance do site, o que provocou um fenômeno de retro-alimentação: quanto mais conhecido o site é, maior a chance de artistas relevantes criarem seus projetos ali e o círculo vicioso continua. Timing não foi o único fator relevante na performance do Catarse. Em janeiro de 2011 outra plataforma de *crowdfunding* foi lançada simultaneamente. Era o "Senso Incomum", criada pelo empreendedor Eduardo Sangion e focada em projetos sociais. Sangion deu entrevistas para a mídia durante o lançamento do projeto, mas, sem que ele decolasse, fundiu o Senso Incomum com a plataforma ItsNoon em agosto do mesmo ano. O Senso Incomum acabou servindo de base para a plataforma de *crowdfunding* da ItsNoon, lançada em julho do ano seguinte.

Se colocarmos em uma linha do tempo, fica clara como, após o sucesso do Catarse, muitas startups foram formadas para tentar explorar o *crowdfunding* no Brasil. Em fevereiro de 2011, foi lançado o Motiva.me.

Em abril, o Benfeitoria. Em maio, o Nexmo. Em setembro, o AtivaAí e o Sibite. Já em 2012, em fevereiro, surgiram o Torcemos e o EuSócio. Em abril, o MopBR e o Mobilize. Em maio, SoulSocial, Bicharia e Quero Incentivas. Em setembro, o Variável5 e, em novembro, o Incentivo Cultural. Há muitos outros exemplos menores. Da mesma forma como surgiram rápido, muitos não duraram muito. Destacam-se duas categorias bastante populares no Brasil que algumas plataformas tentaram explorar, sem muito sucesso. A primeira é cultura. Nomes como Ativa Aí, Incentivo Coletivo, MiniMecenas, MobSocial e Nexmo ofereciam ao público ferramentas para financiar a gravação de discos, tours dentro e fora do Brasil, shows de artistas estrangeiros no país e prensagens de CDs. Alguns obtiveram um curto sucesso. O MiniMecenas ajudou a financiar o disco Esphera, do ex-Mutante Arnaldo Baptista. Já o MobSocial (que se apresentava como maior portal de *crowdfunding* do Brasil) conseguiu trazer a banda de punk americana Misfits ao Rio de Janeiro. Foi só. Os nomes citados não duraram um semestre. A outra categoria foi futebol. Talvez o projeto de *crowdfunding* que obteve mais projeção no Brasil foi a tentativa do MopBR custear a transferência do jogador Wesley do clube alemão Werder Bremen para o Palmeiras. Mesmo com entrevistas na TV, rádio e jornais e o apoio de ídolos do time, como o goleiro Marcos e o centroavante Evair, a campanha foi um fracasso financeiro. Do 21 milhões de reais pretendidos, o projeto arrecadou 800 mil de reais (ou 4%). Pior: antes mesmo do fim do prazo, o Palmeiras já sabia que não usaria o dinheiro para pagar a transferência.

A participação do Catarse entre as plataformas generalistas não impediu que outros players tentasse lhe fazer frente. Algumas, como o Motiva.me, falharam. Mas outras continuam, como a Kickante (com um nome propositalmente parecido ao Kickstarter), o ComeçaAki e Sibite. A maioria das plataformas de *crowdfunding* no Brasil que se mantém quase três anos após o lançamento do Catarse, porém, estão nos nichos. São sites que, em vez de tentar atrair qualquer tipo de projeto, se foca só em uma categoria. É o caso dos sites com projetos culturais. Ainda que muitos tenham falhado (como citado acima), tantos outros continuam com razoável sucesso financiando artistas, como o SoulSocial, o Embolacha, o Traga seu show e o Variável5 (este ainda mais especializado: ele só organiza shows em Belo Horizonte). Há também as plataformas que ajudam na adoção ou construção de abrigos para animais (Bicharia), na criação de softwares livres (Freedom Sponsors), na criação de roteiros turísticos (Garupa) e na

viabilização de projetos sociais (Juntos.com.vc e Benfeitoria).

Se a dominação do setor no Brasil se assemelha à encontrada nos Estados Unidos, não se pode dizer o mesmo de uma categoria específica. As plataformas de *crowdfunding* para financiar startups nos Estados Unidos formam um movimento que vem ganhando força a ponto do governo norte-americano aprovar uma lei que regulamenta as transações do tipo. Quando as primeiras plataformas do tipo surgiram (como o Fundable e o WealthForge), o órgão que regula o mercado financeiro norte-americano, chamado de Securities and Exchange Commission (SEC), foi pressionado para regularizar e fiscalizar o setor. O Brasil, por sua vez, não precisa se preocupar com uma lei do tipo por enquanto já que a quantidade de plataformas que tentam levantar dinheiro do investidor físico em vez de fundos tradicionais é incipiente, como mostra o levantamento.

Casos brasileiros: um olhar adentro

A última parte deste artigo contará a história de três plataformas de *crowdfunding* com papéis fundamentais no desenvolvimento do mercado brasileiro. Os relatos foram baseados em entrevistas conduzidas com os fundadores dos serviços e informações coletadas em fontes de informação como jornais, revistas e sites.

Vakinha

O primeiro site brasileiro de *crowdfunding* nasceu antes mesmo de o movimento ter ganho relevância. Em 2006 (ano em que o neologismo foi criado), Luiz Gheller iria se mudar para a Espanha logo após se casar, em Porto Alegre. Logo, presentes como eletrodomésticos e móveis não faziam sentido nenhum. Por outro lado, arrecadar o dinheiro dado pelos familiares, padrinhos e convidados da festa não era um processo simples. Ao conversar com os amigos Fabricio Milesi e Diego Izquierdo, teve a ideia de usar a internet para organizar as contribuições financeiras. O lampejo ficou parado por um ano e meio, até que os três se reuniram no final de 2007 para criar o serviço. Na tentativa de explicar o movimento no Brasil, é comum que o *crowdfunding* seja enquadrado como uma "vaquinha", fenômeno genuinamente nacional de arrecadação financeira. Nenhum site explora mais esta semelhança, a começar pelo nome, que o projeto dos três amigos. O Vakinha entrou no ar em setembro de 2009 como uma ferramenta para reunir contribuições financeiras independente da causa, seja ela um casamento ou

uma operação cara. Qualquer usuário poderia criar sua campanha com um valor estipulado e tinha responsabilidade de torná-lo o mais popular possível. Ao contrário das plataformas de *crowdfunding* atuais, o Vakinha libera o dinheiro arrecadado mesmo que a cifra planejada não tenha sido atingida. Em quase quatro anos, o Vakinha acumula mais de 30 mil projetos financiados, totalizando mais de três milhões de reais repassados a seus usuários.

Por não ter se inspirado em nenhum serviço internacional, o Vakinha não se encaixa exatamente no formato médio dos sites de *crowdfunding*, parametrizado pelo Kickstarter. Neste formato, as doações são feitas conforme as recompensas desejadas. O dono do projeto cria recompensas como forma de atrair um número maior de interessados e o contribuinte dá determinada quantia conforme a recompensa que deseja receber. Há também a opção de doar sem receber nada em troca. No Vakinha, só esta última opção está disponível. A doação é feita sem que o contribuinte obtenha nada (material, pelo menos) em troca. Algumas pretendem comprar presentes para conhecidos e, por isto, são centrada em um pequeno círculo social (aqueles que conhecem tal pessoa e estão dispostos a gastar dinheiro com ela). Outras apelam para a caridade alheia e pedem doações para comprar o que o próprio bolso não consegue: remédios, equipamentos médicos, operações caras e afins. Não há recompensa fora o (bastante subjetivo) sentimento de realização ao se contribuir com os mais próximos ou os mais necessitados. É, como o próprio nome deixa claro, uma "vaquinha". A arrecadação de maior projeção do Vakinha aconteceu em 2012, quando Oziel Oliveira, de 22 anos, pediu ajuda para levantar 106.670,98 reais para uma cirurgia de reconstrução facial. Ao sofrer um câncer no rosto aos 9 anos, Oziel teve que remover grande parte do tumor, o que lhe tirou o nariz e partes da boca. Ele já tinha pedido doações em cartazes espalhados na sua cidade-natal, Lucas do Rio Verde, no Mato Grosso. Não deu certo. Ao recorrer ao Vakinha, Oziel foi beneficado pela forte divulgação do caso feita em blogs e rede sociais. Em 38 horas, o dinheiro foi arrecadado. O projeto virou recordista no site em velocidade de arrecadação e tornou Oziel conhecido. Tanta mobilização, no entanto, trouxe um lado ruim. O garoto foi sequestrado dois meses após a "vaquinha" ser completada com sucesso. Oziel foi libertado no dia seguinte ao sequestro sem que o dinheiro arrecadado fosse roubado.

Queremos

Dois anos depois do Vakinha, outra plataforma de *crowdfunding* sur-

giu no Brasil. A banda sueca Miike Snow traria sua turnê ao país para tocar em São Paulo e Porto Alegre. O grupo mostrou interesse em tocar também no Rio de Janeiro, mas nenhuma produtora se interessou em contratar o show com medo de falta de público. Aqui vale esclarecer como funciona o modelo financeiro por trás dos shows internacionais. Para trazer uma banda ou cantor estrangeiro ao Brasil, a produtora quer que, após o show, lhe sobre um lucro. Isto quer dizer que, após pagar o cachê do artista, a entrega de equipamentos, passagens aéreas, hospedagem, alimentação de transporte da equipe da banda, o aluguel da casa de shows e o staff da produção, sobrará um lucro. É uma conta bastante subjetiva e para alguns artistas, esse é indicativo de sucesso financeiro. Para outros, não. É aí que a produtora precisa apostar. No caso do Miike Snow, as produtoras envolvidas alegaram que a capital carioca não tinha público interessado suficiente para que o show fosse interessante (aqui usado como sinônimo de lucrativo). Cinco amigos cariocas com experiência no mercado de shows souberam da situação. O grupo, composto por Bruno Natal, Tiago Lins, Felipe Continentino, Pedro Seiler e Lucas Bori, calculou que era preciso 20 mil reais. Para não pagar pelo aluguel da casa, o grupo propôs ao Circo Voador, tradicional palco carioca, financiar o show e dividir metade da renda dos ingressos (sem os 5% exigidos pelo ECAD) se o espaço pudesse ser alugado de graça. O Circo topou. Os cinco montaram um site no qual fãs da banda, como eles, poderiam contribuir para que os 20 mil reais fossem atingidos.

Catarse

Enquanto estavam no quinto semestre de administração da Faculdade Getúlio Vargas, em São Paulo, cinco amigos liderados por Diego Reeberg queriam empreender. Passaram a pensar em ideias de projetos digitais que, nas palavras de Diego, poderiam "trazer um impacto positivo para a sociedade, mas a princípio não sabíamos bem em quê". O que mais fez sentido ao grupo foi o de financiamento coletivo, então crescente nos Estados Unidos com o Kickstarter. Como a ideia ainda não tinha sido explorada no Brasil, achavam que poderiam muito bem tentar replicá-la por aqui. O grupo, afinal, conhecia "gente com bons projetos que só precisavam de grana". Entre ter a ideia e começar a desenvolver o projeto, três dos amigos resolveram tocar suas vidas e Diego terminou acompanhado de Luís Otávio Ribeiro. Nos meses seguintes, a dupla conheceu Daniel Weinmann por um amigo em comum. O que era uma conversa por Skype

com Diego sobre o assunto *crowdfunding* acabou virando sociedade. O trio fundou o Catarse. Daniel desenvolveu o site em pouco menos de três meses, enquanto Luis e Diego se ocupavam do lado mais burocrático: atrair os primeiros projetos e conectar as ferramentas de pagamento na plataforma. Em janeiro de 2011, a primeira versão do site foi ao ar com um investimento inicial de oito mil reais, gastos com um advogado, um contador e o aluguel do servidor que manteria o site no ar. Nos meses enquanto estudavam as ideias, Diego e Luis montaram um blog, chamado *Crowdfunding*BR e já fora do ar, no qual documentava o avanço do *crowdfunding* pelo mundo. Lá, em novembro de 2010, a dupla anunciou que estava trabalhando em uma plataforma do tipo para o mercado brasileiro. O blog acabou servindo como primeiro meio de divulgação do Catarse, mas não foi o maior. A natureza do *crowdfunding* exige que o responsável divulgue para o maior número possível de pessoas seu projeto, aumentando as chances de ser financiado. Conhecer o projeto é também conhecer a plataforma no qual ele está hospedado. "A divulgação do Catarse é orgânica, pois os próprios realizadores divulgam para conseguir apoios para os seus projetos e, com isso, mais gente conhece a plataforma e passa a enviar projetos, explica Diego. É aí que o Catarse teve vantagem. Sem qualquer outro sites focado apenas em projetos criativos (O Vakinha, vale lembrar, é generalista), o Catarse foi ficando popular entre ilustradores, fotógrafos, cinegrafistas, músicos e afins. Foi assim com o Rabiscaria, por exemplo: o primeiro projeto financiado com sucesso no Catarse em março de 2011, dois meses após o lançamento, era uma lojas online que produzia e vendia produtos (como almofadas e chinelos) usando as artes enviadas pelos usuários da comunidade. Cento e quarenta apoiadores repassaram vinte e três mil e noventa e cinco reais ao designer Carlos Filho e o artista plástico Mateus Dutra, pouco mais que os vinte e dois mil reais estipulados inicialmente pela dupla.

Considerações finais

Procuramos, neste trabalho, identificar algumas características do cenário brasileiro de *crowdfunding* de forma a verificar se esse tipo de plataforma atua como um canal midiático e tem seus sucessos e/ou resultados atrelados a essa característica comunicativa.

Partimos como fundamentação dos aspectos históricos do *crowdfunding* e suas origens norte-americanas e, principalmente, buscamos autores que

vinculassem conceitualmente o *crowdfunding* no contexto midiático da sociedade digital contemporânea, incluindo olhares agregados da comunicação e mídia, da economia de das ciências sociais.

A questão central que surge após as análises apresentadas ainda está na relação de midiatização das propostas para financiamento oferecidas nas plataformas de *crowdfunding* versus respectivas viabilidades econômicas – seja da plataforma em si, seja dos projetos que opera. Ficam evidentes, seja pela planilha geral de observação, seja pelas entrevistas em profundidade, que a competência de midiatização via redes sociais e integração com outras plataformas de mídias sociais é um fator diferencial para a estabelecer uma relação entre viabilidade do modelo econômico com o modelo comunicacional. Também ficou evidente que tal competência é muito mais fruto dos indivíduos envolvidos e respectivas capacidade de relacionamento e influencia em rede do que pela simples disponibilização de ferramentas de alavancagem social.

A partir desta primeira evidencia surge o papel dos gestores das plataformas de *crowdfunding* como um segundo ponto de destaque. O estabelecimento de critérios para a proposição de projetos, a definição de recompensas e outros vetores que estimulam o *crowdfunding* tem muito a ver com a proposta da plataforma como um todo e a imagem que a mesma conquistou neste cenário.

Por outro lado, surgem alguns questionamentos sobre aspectos que se evidenciaram em nosso levantamento, mas cujas respostas ainda dependem de múltiplos fatores extra *crowdfunding*. São características que ainda temos a discutir se são especificas do ambiente brasileiro, ou se podem ser generalizadas. Algumas delas: a forte vinculação do modelo às propostas de cultura e entretenimento, deixando ainda a explorar o potencial do *crowdfunding* vinculado a empreendimentos de inovação e tecnologia, por exemplo; o desenvolvimento desse tipo de modelo a partir do que denominamos "cópia" de modelos de sucesso especialmente nos Estados Unidos, deixando um vácuo para a construção de propostas mais afinadas com as características socioeconômicas locais; a multiplicidade de oferta de plataformas e o desequilíbrio entre elas em termos de sucesso, realizações e continuidade, deixando a questão se o mercado brasileiro suporta tal volume de empreendimentos.

Ficam em aberto as discussões.

Referências

AGRAWAL, Ajay; CATALINI, Christian; GOLDFARB, Avi. Friends, Family, and the Flat World: The Geography of *Crowdfunding*. 2011

BARROS, Ana Cirne Paes de. Midiatização e relacionamento mercadológico na cibercultura: o caso da Nike Plus. Joao Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

CARVALHO, Luciana Menezes de. Jornalismo nas mídias sociais digitais: estratégias comunicacionais e o contrato de informação. Tese de doutoramento (qualificação). Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Santa Maria, 2013.

CATARSE & CHORUS. Retratos do Financiamento Coletivo no Brasil 2013/2014. Disponível em http://pesquisa.catarse.me/#/01. Acessado em 20/01/2014.

COASE, Ronald. The nature of the firm. Blackwell Publishing, 1937.

FELINTO, Erick. *Crowdfunding*: entre as multidões e as corporações. Comunicação, mídia e consumo São Paulo ano 9 vol.9 n.26 p.137-150 nov.2012

HEMER, Joachim. A snapshot on *crowdfunding*, Working papers firms and region. 2011

HOWE, Jeff. The Rise of Crowdsourcing. 2006. Disponível em: < http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>. Acesso em 24 de mar, 2013.

LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. An Empirical Analysis of *Crowdfunding*. 2010

LARRALDE, Benjamin; SCHWIENBACHER, Armin. *Crowdfunding* of Small Entrepreneurial Ventures. 2010

MOLLICK, Ethan. The dynamics of *crowdfunding*: An exploratory study. 2013

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mas populares em Língua Portuguesa. In: Anais. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. 2008.

SCHNEIER, Bruce. Here comes Here Comes Everybody. Book Review. IEEE spectrum, September 2008. Disponível em https://www.schneier.com/essay-248.html

SHIRKY, Clay. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. Penguin Press, 2008.

WENZLAFF, Karsten; EISFELD-RESCHKE, Jörg. *Crowdfunding* Studies 2011.

O mercado midiático brasileiro e o seu aspecto regional no século XXI

PÂMELA ARAUJO PINTO[1]
Universidade Federal Fluminense

Apresentação

Este artigo tem como objetivo oferecer uma amostra do cenário atual da mídia regional brasileira. Para tanto, adota uma perspectiva que entende a configuração midiática como um sistema, formado por partes que interagem e resultam no sistema de mídia brasileiro. Este apresenta diferenças, variações e dificuldades em comum. Aspectos como a concentração de mídia em poucos grupos, a propriedade e influência de veículos de comunicação por parte de políticos, a predominância das empresas nacionais de radiodifusão, leia-se televisão, como polarizadoras de conteúdo são desafios de cada subsistema de mídia do país.

No intuito de demonstrar as diferentes faces da mídia regional, esta foi segmentada em três: 1) Supraestaduais – formada por grupos de mídia cuja atuação ultrapasse os limites do estado de origem; 2) Estaduais – agrega

1 Doutoranda do Programa do PPGCOM-UFF e membro do Laboratório de Pesquisa em Mídia e Democracia. Orientador: prof. Dr. Afonso de Albuquerque. Mestre em Comunicação pela UFF (2010). Jornalista pela Universidade Federal do Maranhão (2007).

grupos cuja atuação coincide com os limites do estado; 3) Subestaduais – composta por veículos e ou grupos com cobertura pontual em alguns municípios. Com isso buscou-se entender os laços entre os mercados regionais e os mercados de referência nacional, bem como as possíveis relações entre as empresas de mídia regional.

Esta análise da mídia regional foi operacionalizada por um estudo comparado entre os mercados de mídia das regiões Norte e Sul do Brasil, feito a partir de uma metodologia desenvolvida na tese que originou este trabalho. Durante a pesquisa, formou-se um banco de dados capaz de sintetizar uma amostra do mercado regional. Ele foi elaborado com dados de fontes oficiais como o Ministério das Comunicações, do trabalho "Regiões de Influência das Cidades" (REGIC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE), e de uma pesquisa exploratória para a construção de um mapa sobre a mídia regional no país, do qual foram analisadas 29 cidades do Norte e 58 cidades do Sul, com seus respectivos veículos de radiodifusão e impressos.

Esta amostra foi avaliada por dois enquadramentos: Características do mercado e concentração das mídias (quais os tipos de veículos predominam e a presença de laços econômicos com grupos midiáticos de referência nacional e ou regionais); e Laços com políticos. Por fim, semelhanças, diferenças e desafios foram observados nos dois subsistemas de mídia. Isto demonstra a necessidade de aprofundar o conhecimento acadêmico sobre a formação e sobre as variações da mídia regional no país.

O texto foi segmentado em três etapas: a primeira contextualizou, por meio de aspectos geopolíticos, a configuração regional brasileira e a sua influência na formação das mídias em diferentes partes do país. Em seguida, foi apresentada metodologia da pesquisa, bem como a adoção do conceito de sistema para abordar a mídia brasileira valorizando a sua perspectiva regional. Por fim foi feita uma análise dos mercados de mídia nos subsistemas do Norte e do Sul do país.

A trajetória da pesquisa sintetizada neste artigo defende a valorização do âmbito regional para compreender a diversidade e complexidade da mídia. Sugerimos que a agenda das pesquisas em comunicação ampliem as investigações desta temática de modo contribuir para o entendimento da configuração da mídia no Brasil, bem como dos seus desafios.

Uma contextualização geopolítica sobre a formação do regional no Brasil

Até chegar a composição atual de República Federativa formada por 26 estados e um Distrito Federal, abrigados em cinco grandes regiões (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste) e 5.565 municípios, o Brasil teve uma das divisões territoriais mais dinâmicas dos países ocidentais, pautada em critérios políticos e influenciada pelas mudanças do pacto federativo da República brasileira (IBGE, 2013; SOUZA, 1988). O território de aproximadamente 8,5 milhões de quilômetros quadrados recebeu diversos recortes, do período colonial até a República, passando de donatarias a capitanias e províncias, entre os séculos XVI e XIX, até chegar ao formato de estados, em 1889, com a Proclamação da República (IBGE, 2011). Esta divisão geopolítica buscou respeitar as diferenças e as singularidades deste território continental, que continuam acentuadas no século XXI.

As disparidades desse território são explicadas por Santos (2009) como resultantes de diferentes processos de desenvolvimento econômico, político e social. Para ele, nem todas as partes do país tiveram acesso aos avanços tecnológicos, o que ocasionou em uma integração tardia. A integração nacional "física" iniciou com a implementação de melhorias no setor de transporte e na criação de meios de comunicação decorrentes da industrialização do país, e se concretizou depois da Segunda Guerra Mundial. A integração "simbólica" amadureceu no período da ditadura militar (1964-1985), com os programas nacionalistas. O geógrafo apontou que estas mudanças ocorreram a partir das regiões Sudeste e Sul, onde as formas produtivas capitalistas foram incorporadas pioneiramente, proporcionando um desenvolvimento localizado que as diferenciaria de outras partes do território brasileiro. Santos criou o conceito de região concentrada - área onde os acréscimos da tecnologia ao território se verificam de modo contínuo - para explicar a polarização no país. Essa região abrangeria o Sudeste (ES, RJ, MG e SP), o Sul (PR, SC e RS) e dois estados do Centro-Oeste (MS e GO), tendo como polo as metrópoles de São Paulo e do Rio de Janeiro (SANTOS, 2009). A passagem do que Santos chamou de arquipélagos isolados para um país polarizado não modificou a heterogeneidade do espaço nacional, pelo contrário, acentuou as diferenças entre as regiões.

A configuração centro e margem, estabelecida entre as cinco regiões, também é influenciada por articulações políticas determinantes na definição das posições entre os eixos polarizadores de centro e as margens influenciadas. O federalismo foi outro recurso que possibilitou a formação de áreas de influên-

cia, pois a proclamação da República instituiu uma nova forma de gestão do território. A República Federativa do Brasil, centrada no presidencialismo, buscou descentralizar o poder imperial com a divisão do país em três esferas autônomas e articuladas: federal, estadual e municipal. Surgiu um pacto federativo brasileiro, descrito como um arranjo político criado para amortecer as disputas internas de poder e as diferenças socioeconômicas entre as diversas partes do país (SOUZA, 2001; ARRETCHE, 2001). Desde a sua implantação, o pacto tem refletido tensões entre a tentativa de descentralização do estado e a busca pela autonomia da diversidade regional (LINHARES, 2012).

O governo do presidente Campos Sales (1898 - 1902) desempenhou um papel central na implantação do federalismo. Auxiliado pelas mudanças trazidas na Carta de 1891, iniciativa formal da descentralização dos poderes, o presidente criou a Política dos Governadores - sistema pelo qual a força política dos atores que estavam no centro de poder era consolidada com o apoio de atores regionais. Surgiu a Política dos Estados, na qual a periferia legitimava, a partir do voto, o poder central e este concedia autonomia, cargos e verbas aos chefes estaduais. Esta política reforçou o papel desempenhado pelos estados na vida da República, atribuindo o protagonismo aos estados localizados no centro em detrimento dos estados periféricos, que ficaram margeados dos processos decisórios (LESSA, 2001).

Esta lógica perdurou como uma herança no cenário político até a implantação do atual paradigma do federalismo, instituído com a Constituição Cidadã de 1988 - proveniente do processo de redemocratização do país. Destacam-se como características desta Constituição o aumento de medidas para a descentralização da organização estatal e o consequente protagonismo dos municípios, em uma tentativa de ampliar a cooperação com a União e os estados (LINHARES, 2010). Um dos propósitos centrais desta Constituição foi a diminuição das desigualdades regionais, entretanto, a aplicação prática das ações com este objetivo encontra barreiras na heterogeneidade do país (SOUZA, 2001).

A trajetória do federalismo brasileiro pontuou o viés histórico de organização política que impactou o posicionamento das capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília como polos de centralização, em detrimento de outras capitais e regiões. Esta recuperação histórica da implantação do federalismo reforçou a compreensão desta polarização tradicional, que vem sendo questionada diante do fortalecimento da região (e das suas elites políticas) - tanto do ponto de vista das mudanças econômicas, sociais quanto das reivindicações políticas trazidas pela Constituição de 1988.

O Produto Interno Bruto (PIB) serviu de parâmetro para comparar as desigualdades entre os anos de 1920, 1970 e 2007 (IPEA, 2010). No primeiro intervalo houve um crescimento das desigualdades. Entre 1970 e 2007 apenas houve um decréscimo da concentração do PIB no Sudeste. Já em 2007, o Sul teve o menor grau de desigualdade entre as demais regiões. Essa concentração revela que 10% dos municípios mais ricos são responsáveis por 78,1% do PIB do país (idem). Contudo, aponta-se uma desconcentração quando se observa que o crescimento do PIB do Sudeste diminuiu e o das demais regiões aumentou, sobretudo o do Nordeste (IPEA, 2010b). O IPEA (2011) atribuiu estas últimas mudanças às políticas públicas implementadas no governo do presidente Luiz I. Lula da Silva (2002 a 2010) e à recuperação do crescimento econômico do país. Estas mudanças impactaram o mercado regional, que passou a ser incluído nas estratégias públicas e privadas.

Este perfil de crescimento polarizado influenciou a criação dos mercados midiáticos no país, concentrados nas regiões de maior desenvolvimento. Dados do Ministério das Comunicações (2013) informaram a existência de 8.444 emissoras de radiodifusão comercial licenciadas no Brasil e a Associação Nacional de Jornais apontou a circulação de 727 jornais diários, ou seja, uma soma de 9.167 veículos de comunicação divididos entre as cinco regiões do Brasil. Deste total, 22% dos veículos estão localizados em dois estados, onde estão situadas as principais indústrias de mídia comercial do país: Rio de Janeiro e São Paulo. Estes mercados polarizadores foram consolidados com a adoção do modelo de radiodifusão comercial, na ditadura militar na década de 1960, responsável por privilegiar as empresas de televisão - sediadas nestas duas capitais - e distribuídas por redes para o restante do país com o auxílio de retransmissoras de TV localizadas nas demais capitais e nas cidades de maior porte. Juntamente da TV, as indústrias impressas (jornais e revistas) e o rádio tiveram maior crescimento nos mercados com maior sustentação comercial das principais cidades brasileiras na primeira e segunda metade do século XX. Contudo, é fundamental destacar que além destas empresas formou-se um mercado localizado nas demais unidades federativas das regiões Norte, Nordeste, Sul e Centro-Oeste, com diversos tipos de empresas de comunicação denominadas de mídia regional. O crescimento deste conjunto de empresas e a relação de interdependência com as mídias dos centros desenvolvidos tornaram o entendimento do âmbito regional de grande importância para entender a mídia brasileira. O cenário midiático regional apresenta diferentes configurações, que refletem variações entre as

próprias regiões, e demanda um aprofundamento quanto às suas características nos estudos de comunicação.

Proposta para abordar o mercado midiático brasileiro

A dimensão do país e a sua diversidade refletem nas diferentes apresentações do mercado de mídia e desafiam a construção de uma metodologia capaz de apresentar uma análise coerente sobre a mídia regional. Na tese, optou-se pela abordagem sistêmica para descrever a mídia no Brasil, abandonando a polarização com a qual tradicionalmente ela é explicada (HALLIN e MANCINI, 2004; GÖRGEN, 2009; PINTO, 2013). Argumenta-se que a mídia é formada por um conjunto de elementos em interação, ou seja, os subsistemas que a compõem. Entende-se que o conjunto dos sistemas da mídia brasileira se dá a partir da perspectiva relacional e internacional estabelecida entre o subsistema midiático de referência nacional e dos diversos subsistemas regionais. Delimitamos cinco principais subsistemas da mídia no Brasil, utilizando como critério a área geográfica de atuação dos veículos: subsistemas das regiões Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sudeste e Sul. Esta configuração impede a polarização entre centro e margem, pois cada subsistema tem importância na composição do todo.

Além deste viés conceitual, buscou-se valorizar a diversidade mídia brasileira dividindo-a em três categorias: 1) Supraestaduais – formado por grupos de mídia cuja atuação ultrapasse os limites do estado de origem. Os grupos supraestaduais possuem afiliação com empresas de referência nacional; 2) Estaduais – agrega grupos cuja atuação coincide com os limites do estado. Na maioria das vezes o estadual é definido pelo que é feito nas capitais e, posteriormente, distribuído nos demais municípios. Neste segmento, os grupos podem ser afiliados a grupos de referência nacional e ou afiliados a grupos subnacionais; 3) Subestaduais – composto por veículos e ou grupos de abrangência mais restrita, com cobertura pontual em alguns municípios. Os suportes subestaduais podem ser afiliados a grupos subnacionais, tanto como podem ser independentes de afiliações. Esta divisão também ilustrará as relações internas e externas entre os subsistemas regionais com os subsistemas de referência nacional e o vínculo de ambos com grupos políticos.

Focamos a análise sobre a mídia comercial e traçamos um panorama a partir da junção de duas ferramentas: o trabalho “Regiões de Influência

das Cidades" (REGIC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE), e o mapa da radiodifusão comercial brasileira ofertado pelo Ministério das Comunicações, em 2011. Assim foi feita uma tabela com dados das cinco regiões e o seu conjunto de mídia. A construção deste suporte será sintetizada a seguir, com informações da tese em fase de conclusão.

O REGIC foi criado para apresentar as conexões entre a rede urbana brasileira, que foram modificadas pela introdução de novas tecnologias, alterações nas redes técnicas e pelo aprofundamento da globalização na economia. Ele é baseado em um sistema urbano, composto pelas localidades centrais e pelas cidades afetadas pela sua polarizaçãos. A definição dos centros desta rede urbana baseou-se em informações sobre a subordinação administrativa no setor público federal, na atuação de empresas privadas, na oferta de equipamentos e em serviços capazes de gerar centralidade (malha aérea, áreas de cobertura das emissoras de televisão, a oferta de ensino superior e pós-graduação, a presença de serviços bancários e etc). A partir destes critérios as cidades brasileiras foram divididas em cinco grandes níveis, divididos em subníveis: 1) Metrópoles, com 12 capitais: (a) Grande Metrópole Nacional: São Paulo; (b) Metrópole Nacional: Rio de Janeiro e Brasília; (c) Metrópoles: Belém, Manaus, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Goiânia e Porto Alegre; 2) Capital Regional, composto por 70 cidades, subdivididas em: capitais regionais A, B e C, dentre elas as capitais não consideradas metrópoles; 3) Centro Sub-regionais, com 169 cidades, segmentadas em centros sub-regionais A e B; 4) Centros de Zonas, formado por 556 cidades, de menor porte, divididos em centros de zonas A, B e C; 5) Centro local, contemplando os demais municípios do país, 4.473, com população inferior a 10 mil habitantes.

A tese deteve seu olhar para 246 municípios (até o nível centro sub-regional B) desta amostra, incluindo capitais e cidades de médio porte, para fazer um panorama da mídia regional. Foram inseridos os dados de outorgas comerciais da radiodifusão do país, apontando a presença de rádio em Ondas Curtas (OC); Ondas Médias (OM); Ondas Tropicais (OT) e Frequência Modulada (FM); Emissoras de Televisão (TV) e Retransmissoras de Televisão (RTV) em cidades das cinco regiões brasileiras. Somaram-se a este conjunto de dados informações referentes à presença dos jornais impressos obtidas em uma pesquisa exploratória em sites: Associação Nacional de Jornais, Mídia Dados, Instituto Verificador de Circulação, Guia de Mídia, Donos da Mídia e de associações de mídia regional. Inserimos

o número população destes locais, com dados do Censo 2010, neste mapa e obtivemos uma amostra significativa da mídia regional brasileira.

A etapa seguinte foi analisar estes dados com dois tipos de enquadramentos fundamentais para elucidar a configuração do mercado regional e a sua ligação com os mercados de referência nacional: Características do mercado e concentração das mídias (quais os tipos de veículos predominam e a presença de laços econômicos com grupos midiáticos de referência nacional e ou regionais); e Laços com políticos. Estes enquadramentos foram elaborados a partir do estudo de mídia comparada de Hallin e Mancini (2004). Por uma delimitação espacial, vamos verificar os mercados dos subsistemas das regiões Norte e Sul neste artigo.

De Norte a Sul: características do mercado regional brasileiro de mídia

As regiões Norte e Sul reservam diferenças quanto ao desenvolvimento econômico e populacional, sendo o Produto Interno Bruto do Norte o menor do país, 5,4%, e o do Sul o segundo maior, 16,2%. Enquanto o Sul possui a segunda maior densidade demográfica do Brasil, 48,58%, o Norte é a área menos povoada do Brasil, com 4,12 habitantes por quilômetro quadrado. Estes aspectos impactam a sustentação econômica das empresas de mídia, sendo o Sul o segundo estado em mídias comerciais, com 1988 veículos, e o Norte a região com o menor número de empresas, com 840, divididas em sete estados. Apesar destas disparidades econômicas, apresentam aproximações instigastes para pesquisas posteriores, a exemplo do alto índice de laços entre proprietários de mídia e políticos nas duas regiões. Nos três estados do Sul foram localizadas 55 outorgas de radiodifusão de propriedade de políticos e ou familiares de senadores, deputados, estaduais e ou federais, governadores, prefeitos, em exercício ou com mandatos anteriores. Na região Norte foram localizadas 93 outorgas de radiodifusão de propriedade políticos e ou dos seus familiares. Grande parte das outorgas são referentes a empresas locais, emissoras afiliadas ou retransmissoras, de redes nacionais de televisão, ou seja, empresas de referência nacional. Vínculos como estes reforçam a importância do estudo dos mercados regionais para compreensão das lógicas de poder na mídia brasileira.

Outras semelhanças entre as duas regiões foram encontradas quanto a composição dos seus mercados: o predomínio das retransmissoras de televisão como o principal tipo de veículo mapeado nestes dois subsistemas. Elas

repetem os sinais das redes nacionais de televisão: Globo, Sistema Brasileiro de Televisão, Rede Record, Rede Bandeirantes e Rede TV!; As emissoras de rádio FM e OM oscilam entre o segundo e o terceiro tipo predominante de veículos; os jornais impressos são o quarto tipo de mídia comercial; Por fim, as emissoras de televisão são o quinto tipo de veículo comercial. Ambos subsistemas mantém uma conexão com as cidades centrais por possuírem vínculos econômicos com as redes de radiodifusão (TV e rádio). Apesar destas proximidades, há diferenças na composição dos subsistemas, que acabam por refletir o desequilíbrio entre as partes do país. A concentração de renda nas regiões Sudeste e Sul reflete os diferentes processos de desenvolvimento econômico, político e social. Há uma variação entre os subsistemas que pode ser percebida ao compararmos o mercado de jornais impressos: a região Norte contabiliza 46 jornais, distribuídos em sete estados, já o Sul totaliza 185 impressos diários, em três (ANJ, 2013). O Rio Grande do Sul tem 48 jornais, mais que a soma dos impressos do Norte. Estes dois subsistemas serão apresentados sinteticamente no próximo tópico.

Na amostra deste artigo destacaremos 29 cidades da região Norte listadas no REGIC, incluindo as sete capitais e a existência de 321 veículos de radiodifusão comercial apontadas pelo MC, além de 46 jornais citados pela ANJ. No Sul foram averiguadas 58 cidades e seus 658 meios de radiodifusão comercial (idem) e 185 jornais diários. O conjunto de cidades selecionadas no Norte equivale a apenas 6,5% das 449 cidades da região, mas ao mesmo tempo 35,7% do total de veículos de radiodifusão comercial da região – deve-se atentar para o fato das capitais concentram as sedes dos veículos impressos e as principais emissoras das redes de radiodifusão. No Sul, estas cidades representam 4,8% dos 1.191 municípios e somam 36,3% das mídias de radiodifusão. Nos três estados da região não há esta polarização entre as capitais e o interior, havendo diversos veículos em cidades de diferentes níveis.

Recorte da mídia da região Norte

O Norte do país tem 16 milhões de habitantes, distribuídos em 450 municípios, dos quais 29 foram inseridos neste estudo. Dentre as principais dificuldades encontradas para expansão de empresas de mídia a região está a distribuição de veículos, na extensa área do território cortada por rios, e a baixa sustentação econômica das empresas. Os principais meios de transporte da região são o aéreo e o fluvial. Abaixo listaremos as características deste subsistema, seguindo os enquadramentos propostos.

Características do mercado e concentração das mídias

As cidades classificadas como metrópoles possuem o maior número de veículos de radiodifusão comercial do grupo, com 35 e 30 veículos (Manaus e Belém, respectivamente), o que representa para uma população de 58% da amostra um total de 33% das outorgas concedidas. Já as Capitais Regionais B (Porto Velho e Palmas) totalizam 29 e 11 tipos de mídia comercial, o que representa para uma população da amostra de 12% um total de 21% das outorgas concedidas; Boa Vista, Macapá e Rio Branco fazem parte do nível das Capitais Regionais C, com 19, 20 e 12 outorgas cada, e representam 18% da população da amostra e 26% das outorgas. Os níveis Centro Sub-regional A e o B, não detalhados na Tabela 3, são formados por cidades de médio e pequeno porte, com uma população variando entre 173.149 habitantes, em Castanhal (PA), e 61.453 habitantes em Tefé (AM). A presença de veículos nas duas cidades oscila entre 7 e 9, respectivamente. A tabela 1 mostra este panorama.

Tabela 1: Quantidade de Termos de Outorgas de Radiodifusão Comercial na Região Norte, por cidade (database 2011)

Cidades	População.	%Ttl Popul.	Qtde de Outorgas	% Ttl Outor.	Popul. por Outor.
Metrópoles					
Manaus (AM)	1.802.014	32%	35	18%	51.486
Belém (PA)	1.393.399	25%	30	15%	46.447
Total metrópoles	3.195.413	58%	65	33%	49.160
Capitais Regionais B					
Porto Velho (RO)	428.527	8%	29	15%	14.777
Palmas (TO)	228.332	4%	11	6%	20.757
Total Cap. Regional B	656.859	12%	40	21%	16.421
Capitais Regionais C					
Macapá (AP)	398.204	7%	20	10%	19.910
Rio Branco (AC)	336.038	6%	12	6%	28.003
Santarém (PA)	294.580	5%	15	8%	19.639
Boa Vista (RR)	284.313	5%	19	10%	14.964
Marabá (PA)	233.669	4%	12	6%	19.472
Araguaína (TO)	150.484	3%	12	6%	12.540
Total Cap. Regional C	1.697.288	30%	90	46%	18.859
Total	**5.549.560**	**100%**	**195**	**100%**	**28.459**

Fonte: Ministério das Comunicações 2011/IBGE

Neste mercado, as retransmissoras de televisão comercial são o tipo de mídia de maior presença em todas as cidades, chegando a 13 registros de outorgas em Porto Velho e apenas um registro em Redenção (PA) e em Cametá (PA). Outras duas cidades deste estado são as únicas da amostra a possuírem apenas o registro de um único tipo veículo comercial, Abaetetuba, com três retransmissoras de televisão, e Capanema com duas retransmissoras de TV. As rádios FM e as OM são o segundo tipo de veículo com maior presença neste subsistema. Já as emissoras de televisão estão mais presentes nas cidades inseridas na categoria Metrópole, nas Capitais Regionais B e C, ou seja, nas capitais, e em duas cidades Cacoal (RO) e Gurupi (TO), Centros Sub-regionais B.

No Norte há forte penetração de veículos de radiodifusão, com predominância das TVs, seguidas das rádios FM e OM. Tal característica implica em uma aproximação significativa entre os grupos de subsistemas regionais dos subsistemas de referência nacional, por meio do sistema de afiliadas de TV e de retransmissoras, nos quais empresas regionais firmam contrato com redes de abrangência nacional. As principais redes de televisão Globo, SBT, Record, Band e Rede TV possuem retransmissoras em todos os estados do Norte.

Todas as capitais possuem emissoras afiliadas a estas cinco redes, exceto Palmas (a cidade não possui emissora afiliada da Rede TV. Há apenas uma emissora no interior). A Rede Globo aponta a cobertura de 338 municípios da região, o que representaria 74,5% de cobertura das cidades; a Band descreve em seu atlas de cobertura a presença em 228 dos municípios; a Rede TV está presente em 156 cidades, já a Record aponta apenas a porcentagem de cobertura de 59% dos domicílios. No período da consulta (2012), o atlas de cobertura do SBT não estava disponível, mas por meio de outras fontes como o site Donos da Mídia, observa-se uma presença representativa da emissora nos estados.

Já as redes de rádio são escassas, foram localizadas apenas três em toda a região Norte. Trata-se da Jovem Pan FM de Manaus, afiliada da Jovem Pan FM Sat, do grupo Machado de Carvalho, que atua em 11 estados, de três regiões do país. A rádio de Manaus pertence à Rede Calderaro de Comunicação, grupo detentor de sete veículos no Amazonas (TV afiliada à Record, um jornal de circulação ampla no estado e cinco rádios OM e FM), sediados na capital e em duas cidades próximas; a Rádio CBN, pertencente às Organizações Globo está no Pará, com a Liberal AM, pertencente ao grupo Organizações Rômulo Maiorana, com 15 outorgas de radiodifusão;

no Tocantins com a CBN Tocantins, pertencente ao grupo Organizações Jaime Câmara, com 25 veículos de radiodifusão; e no Amazonas, por meio da Manaus AM e da Itacoatiara AM. A CBN Manaus pertence ao grupo subestadual Rede de Rádio e Televisão Tiradentes, que tem uma emissora de rádio FM e retransmite a TV Esporte Interativo (canal analógico e também transmitido para TV por assinatura). Já a CBN de Itacoatiara não pertence a grupos de mídia, e seus proprietários declarados não são políticos, possuem outra outorga de FM no mesmo município; a rede Transamérica, com sete emissoras franqueadas nos estados do Amazonas, com uma rádio em Manaus; em Rondônia, com uma emissora na capital e três no interior; e em Roraima, com uma emissora na capital e outra no interior. Em Manaus pertence ao grupo Raman Neves de Comunicação, proprietário da TV Em Tempo (afiliada do SBT) e de mais quatro veículos; Em Rondônia pertence ao Sistema Meridional de Comunicação e em Roraima está vinculada ao grupo Caracaraí de Comunicação, sem vínculos aparentes com políticos ou redes, sendo proprietária apenas das duas rádios.

Percebeu-se a atuação de grupos de mídia nas três categorias supraestaduais, estaduais e subestaduais na região. Apenas o grupo Rede Amazônica, sediado em Manaus, foi encontrado como supraestadual. O grupo afiliado à TV Globo tem 13 veículos de radiodifusão distribuídos em cinco capitais e duas cidades da região. A Organização Jaime Câmara penetra a região do Tocantins, mas é originária do Centro-Oeste; há vários exemplos de grupos estaduais e subestaduais, apresentados a seguir. Nas três segmentações observou-se um forte vínculo entre grupos de mídia regional e empresas de referência nacional, atestado pela predominância das retransmissoras de televisão dentre os demais veículos. Os diferentes grupos oferecem suporte para expansão das redes de radiodifusão, enquanto estas encontram em parceiros regionais/locais a possibilidade de difundir seu conteúdo.

O mercado midiático no Norte é centralizado nas capitais e concentrado em um número pequeno de empresas. Três grupos (em específico, Grupo Rede Amazônica, Organizações Jaime Câmara e Organizações Rômulo Maiorana) detêm cerca de 37 veículos de radiodifusão, dentre eles as emissoras afiliadas à Rede Globo de todas as capitais da região, parte significativa das retransmissoras no interior dos estados e das rádios de diferentes frequências. Tais empresas são fortalecidas pelo laço econômico e pela credibilidade dos veículos de referência nacional e passam a concentrar veículos em diferentes segmentos.

De acordo com a divisão da mídia regional elaborada acima, a Rede Amazônica e as Organizações Jaime Câmara se enquadram no tipo supra-estadual, por sua atuação ultrapassar os estados de origem; A Organização Rômulo Maiorana é estadual, restrita ao Pará, mas com ampla abrangência. Em comum, observa-se a concentração dos veículos e os fortes vínculos econômicos com o grupo nacional organizações Globo. Observa-se que a utilização deste vínculo com uma empresa "nacional" agrega valor aos demais veículos dos respectivos grupos, que são conglomerados multimídias, com diferentes tipos de suportes. Uma consequência deste vínculo é a limitação das programações locais/regionais, pois as televisões afiliadas à Rede Globo cumprem a grade oficial deixando um tempo limitado a uma média de duas horas de programação local com conteúdo próprio, ou seja, fora daquela enviado pela rede.

Nos sistemas estaduais e subestaduais predominam laços com redes de radiodifusão como Band, Record e Rede TV, a exemplo de grupos como: a) Sociedade Acreana de Comunicação Fronteira, afiliada do SBT, com dois veículos, a TV Rio Branco, localizada na capital do Acre, e o jornal O Rio Branco; b) Em Rondônia, o Sistema Meridional de Comunicação afiliado à rede Band, com uma televisão em Porto Velho, a TV Meridional, e cinco rádios FM nas cidades do interior; o Sistema Gurgacz de Comunicação, com uma rádio FM na capital, o jornal Diário da Amazônia e uma rádio OM no interior; o Sistema Imagem de Comunicação, afiliado à rede Record, com uma emissora de TV e retransmissoras no interior, duas emissoras FM na capital, e duas no interior; c) em Roraima a Rede Tropical de Comunicação, proprietária da TV Tropical, afiliada do SBT, e da Tropical FM, ambas em Boa Vista; d) na cidade de Tucuruí o Sistema Floresta de Comunicação é afiliado à rede do SBT, por meio da TV Floresta, e de cinco retransmissoras localizadas em outras cidades do interior do estado. Possui ainda uma rádio FM e outra OM; O grupo Ponta Negra possui a TV Ponta Negra, afiliada ao SBT, e uma rádio AM, na cidade de Santarém. e) no Amapá, a Rede Marco Zero de Comunicação detém três veículos, a TV Amazônia, afiliada ao SBT, uma rádio FM e outra OM, todos os veículos ficam na capital Macapá.

As redes SBT e Record são as únicas a terem empresas próprias no Norte, ambas possuem sede em Belém. Elas ofertam suporte de programação para empresas subestaduais como é o caso da TV Ponta Negra, afiliada do interior do estado. As redes Band e Rede TV possuem apenas geradoras afiliadas nas capitais do Norte (exceto Palmas).

Laços com políticos

Constatou-se a propriedade de veículos midiáticos por políticos eleitos. Tal propriedade é verificada em diferentes níveis de sistemas midiáticos do Norte. Como exemplo dos primeiros, temos a Fundação Verdes Florestas, com duas rádios (OM e OT) na cidade de Cruzeiro do Sul, no Acre, de propriedade da deputada estadual Idalina Onofre (PPS); o Grupo Siqueira Campos, de propriedade do ex-governador do Tocantins, Siqueira Campos (PSDB), com duas rádios FM, uma na capital e outra no interior, e duas OM, uma em Palmas e outra no interior, além da Folha Popular, jornal que circula na capital. Dentre os grupos estaduais estão: a Rede Brasil Amazônia de Comunicação, no Pará, de propriedade do senador Jader Barbalho (PMDB). O grupo tem duas emissoras de TV, uma em Belém e outra em Marabá, do jornal Diário do Pará, duas rádios FM, todos sediados na capital e de duas rádios AM, uma em Belém e outra no interior; o Sistema Beija-Flor de Radiodifusão, afiliado com Rede TV!, com a TV Tucuju, e quatro rádios FM na capital e no interior do Amapá. Estes veículos são de propriedade do senador Gilvam Borges, com dois mandatos consecutivos pelo PMDB.

O Norte tem o menor Índice Potencial de Consumo (IPC), indicador do potencial de consumo de cada município, com 5,4%, segundo o IBGE. Estes dados, somados à forte dependência econômica das cidades da região da administração pública, apontam um mercado vulnerável e com baixo rendimento comercial aos empreendimentos midiáticos. O pequeno número de veículos nos estados e a presença de veículos controlados por políticos, em diferentes contextos socioeconômicos, são reflexos deste cenário que expõe a relação entre mídia e política nos diferentes sistemas regionais.

Recorte da mídia da região Sul

O Sul possui a segunda maior concentração de mídia do país, com cerca de 19% dos veículos comercias. Os estados do Paraná, de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul somam 27,3 milhões de habitantes, em 1.191 cidades. Serão avaliadas, neste tópico, 841 veículos distribuídos em 58 cidades.

a) Características do mercado e concentração midiática

As metrópoles Curitiba (47 veículos) e Porto Alegre (40) e a capital regional Florianópolis (39) somam o maior número de veículos da região, com

32% das outorgas. As nove Capitais Regionais B somam 45% das outorgas e as sete Regionais C tem 23,65 de veículos. O maior número de veículos fora das capitais é de 27 em Londrina (PR) e o menor é de 4 em Ivaporã (PR). As 263 retransmissoras de TV são as mídias mais presentes. Todas as cidades da amostra têm jornal impresso, somando 185 títulos. As emissoras de rádio OM (159) e FM (154) mantém equilíbrio nos cinco subníveis. As 59 emissoras de televisão têm menor presença nos Centros Sub-Regionais B. As rádios OT são o tipo de veículo com menor número na amostra, com apenas duas em Londrina. A tabela 2 apresentará as 321 outorgas distribuídas até o nível das capitais regionais. O Centro Sub-Regionais A têm 286 veículos e o B tem 163, com uma média de 12 veículos divididos em 24 cidades e 13,5 veículos em 15 cidades, respectivamente. Por seguirem um padrão das capitais regionais eles foram suprimidos da tabela.

Tabela 2: Quantidade de Termos de Outorgas de Radiodifusão Comercial na Região Sul, por cidade (database 2011)

Cidades	População.	%Ttl Popul.	Qtde de Outorgas	% Ttl Outor.	Popul. por Outor.
Metrópoles					
Curitiba	1.751.907	19%	42	13%	41.712
Porto Alegre	1.409.351	15%	33	10%	42.707
Total metrópoles	3.161.258	34%	75	23%	42.150
Capitais Regionais A					
Florianópolis	421.240	7%	27	9%	15.601
Capitais Regionais B					
Cascavel – PR	286.205	3,5%	14	4%	20.443
Londrina – PR	506.701	6,5%	24	7%	21.112
Maringá – PR	357.077	4,5%	16	5%	22.317
Blumenau – SC	309.011	5%	17	5%	18.177
Chapecó – SC	183.530	3,5%	10	3%	18.353
Joinville – SC	515.288	8%	17	5%	30.311
Caxias do Sul – RS	435.564	4%	13	4%	33.504
Passo Fundo – RS	184.826	2,5%	14	4%	13.201
Santa Maria – RS	261.031	3,5%	22	7%	11.865
Total Cap. Regional B	3.039.233	41%	147	44%	20.675
Capitais Regionais C					
Criciúma – SC	192.308	3%	10	3,4%	19.230
Ponta Grossa – PR	311.611	3,5%	17	5,1%	18.333

Ijuí – RS	78.915	1,5%	8	3%	9.864
Novo Hamburgo – RS	238.940	2,5%	3	1%	79.646
São Leopoldo – RS	214.087	2%	3	1%	71.362
Pelotas – RS	328.275	3%	16	5%	20.517
Rio Grande – RS	197.228	2,5%	15	5%	13.148
Total Cap. Regional C	1.561.364	18%	72	23,6%	21.685
Total	**8.183.095**	**100%**	**321**	**100%**	**25.492**

Fonte: Ministério das Comunicações 2011/IBGE

Estes veículos serão gerenciados por grupos de comunicação nos três estados. O principal grupo da região, o terceiro do país, é a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), afiliada à Rede Globo e detentora de 57 veículos, distribuídos em 21 municípios. Ele é supraestadual, por ter veículos de radiodifusão e jornais, empresas de mídia (internet, TV à cabo, gravadora, etc) no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Outro grupo supraestadual, mas com menor porte, é o Grupo Petrelli de Comunicação, afiliado à Rede Record, à Record News, à Sat FM, com 14 emissoras em 12 cidades do Paraná e de Santa Catarina. Uma síntese de grupos com maior número de veículos têm presença subestadual, a exemplo do Grupo Pampa (RS), com 11 veículos em quatro cidades, e do Grupo CBV (SC), com 13 outorgas em 9 cidades. O grupo Massa, afiliado ao SBT, pode ser enquadrado como subestadual, por alcançar sete cidades com sete outorgas.

Os grupos de mídia do Sul são vinculados às redes de cobertura nacional como Globo, SBT, Record, Band e Rede TV. A Rede Globo informou a cobertura de 100% da região Sul; a Rede Record anunciou 90% de cobertura; a Band apontou a cobertura de 745 cidades do Sul, o equivalente a 62,5%; a Rede TV não disponibilizou informações sobre a cobertura do sul em seu portal, apenas informou a existência de 40 emissoras da rede, com aproximadamente 3.500 municípios cobertos em todo o Brasil. Os mesmos grupos afiliados às redes de TV são afiliados a redes de rádio nacionais como a Rede Jovem Pan, Rede Band Sat, Rádio Globo, Rede CBN e regionais como a rede de rádio Gaúcha Sat, do grupo RBS, com atuação no Sul e nos estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Alagoas, Amazonas, além a transmissão por satélite em TV´s por assinatura.

No Sul observou-se mais espaço para a programação regional, com mais horas de programas locais em diferentes emissoras. Cabe destacar

o exemplo da grade de programação da RBS TV, afiliada da Rede Globo, pois além dos programas comuns a todas as afiliadas, a RBS tem nove programas somando aproximadamente três horas extras de programação. Este dado aponta as diferentes formas de relação entre as empresas regionais e as de referência nacional, sobretudo em um aspecto relevante como a produção de programas locais. Demonstra diferentes formas de se estruturar uma relação entre estes dois eixos de produção midiática. Uma hipótese para este espaço privilegiado na região Sul diz respeito a maior autonomia financeira das empresas da região, em detrimento da forte dependência econômica das empresas do Norte.

b) Laços com políticos

De acordo com o site Donos da Mídia o Paraná possui 23 políticos detentores de outorgas de radiodifusão, o Rio Grande do Sul tem 11 e Santa Catarina tem 9. Há políticos que possuem vínculos indiretos com os veículos de radiodifusão. É o caso do deputado federal Carlos Roberto Massa Júnior, filho do apresentador e empresário Carlos Roberto Massa (Ratinho), proprietário da rede Massa, afiliada do SBT deste 2008, no Paraná. Em 2002 o filho do apresentador foi eleito deputado estadual. Em 2006 e 2010 Carlos Roberto Massa Júnior foi eleito deputado federal. Concorreu à prefeitura de Curitiba em 2012 e perdeu no segundo turno.

Cozer e Christofoletti (2009) apontam que em Santa Catarina dois dos três senadores - Neuto De Conto (PMDB) e João Raimundo Colombo (DEM) – e, inclusive, o vice-governador do estado, Leonel Pavan (PSDB), são sócios dirigentes de veículos de comunicação. Além deles, o deputado estadual César Souza Júnior (DEM) e outros cinco prefeitos são proprietários de meios de comunicação.

No Rio Grande do Sul dois deputados estaduais, um deputado federal e 8 prefeitos são sócios-proprietários de 9 rádios OM e duas FM, todas situadas no interior. No Paraná, o senador Wilson de Matos (PSDB), quatro deputados estaduais e quatro federais e 12 prefeitos são proprietários de rádios 15 rádios OM, quatro rádios FM. Três prefeitos do Paraná são proprietários de rádios comunitárias em Fortaleza (CE), Caruaru (PE) e em Batayporã (MS). Nos dois estados os políticos são vinculados a várias legendas (PMDB, PP, DEM, PSL, PPS, PSDB e PDT).

Mesmo sendo o segundo mercado de mídia do país (e o regional com maior número de empresas) o Sul também possui alguns desafios quanto ao fortalecimento das mídias regionais. Nas três esferas da mídia regional há uma forte dependência dos grupos de referência nacional. Também há influência de políticos concessionários de outorgas de radiodifusão, em diferentes suportes de mídia.

Considerações finais

A compreensão da mídia brasileira está diretamente relacionada ao entendimento dos seus diferentes mercados regionais. Estes têm se mostrado fundamentais para o sistema de mídia do país. Não se tratam mais de pequenos mercados isolados, mas de redes subestaduais, estaduais e supraestaduais interligadas pelas empresas de radiodifusão de referência nacional capazes de gerar lucro. Este novo cenário deve ser observado pelas pesquisas em comunicação, no sentido de buscar entender a composição destes mercados e o seu impacto na mídia do país.

Recortamos aspectos centrais das mídias de duas regiões distintas do país para expor as semelhanças e diferenças existentes na pluralidade deste ambiente regional. Os mercados do Norte e do Sul do Brasil apontam os desafios das mídia no âmbito das regiões. Tal comparação foi possibilitada pelo cruzamento de dados oficiais do Ministério das Comunicações, do IBGE, da ANJ e da pesquisa exploratória da tese, com objetivo de sintetizar uma amostra coerente da diversidade percebida nestes dois mercados.

As principais semelhanças verificadas nos dois subsistemas foram a propriedade de mídia por parte de políticos eleitos e ou com mandatos encerrados, além das relações perenes entre grupos regionais e empresas de radiodifusão de referência nacional, sobretudo as de televisão. Também foi notória a concentração de veículos nos dois subsistemas, na qual conglomerados afiliados a redes nacionais de televisão utilizavam esta parceira para consolidar outros veículos como rádios, impressos e veículos online. As diferenças entre os dois mercados são ocasionadas, sobretudo, pelos reflexos das desigualdades econômicas entre as regiões. A barganha por mais espaço de programas regionais das emissoras da região Sul denotam maior auto-suficiência econômica deste em relação às empresas da região Norte. A programação do Sul

inclui programas de entretenimento e de jornalismo, enquanto o Norte apenas cumpre a grade estabelecida pelas redes, com jornalismo regional. O fator econômico também pode ser percebido quanto à ramificação de veículos, sobretudo impressos, nas cidades do interior do Sul, enquanto no Norte os veículos ficam restritos às capitais, de onde são distribuídos para o interior dos estados.

Observamos a influência dos fatores socieconômicos e geográficos na formação dos mercados de mídia: Aspectos como como o PIB e a própria densidade demográfica têm um peso na formação e manutenção de mídias em cada um destes contextos. Enquanto o subsistema do Norte tem um mercado vulnerável, dependente da publicidade governamental e um mercado consumidor limitado pela dimensão territorial, o Sul apresenta vantagens não apenas do ponto de vista econômico, mas também social (maiores índices de alfabetização) e geográfica, propiciada pela proximidade entre os três estados.

A discussão abordada neste artigo reflete uma análise em construção na tese e aponta a necessidade de dar seguimento neste campo de estudo sobre as mídias regionais no Brasil, dada a sua dinâmica e abrangência econômica e política para a comunicação brasileira.

Referências

ARRETCHE, Marta. Federalismo e Democracia no Brasil: a visão da ciência política norte-americana. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v.15, n.4, p. 23-31. 2001.

COZER, Karis Regina Brunetto. CHRISTOFOLETTI, Rogério. Oligopólio no sistema de radiodifusão de Santa Catarina. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 10, Intercom Sul 2009, Blumenau. Anais...São Paulo: Intercom, 2009.1 CD-ROM.

GÖRGEN, James. Sistema central de mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de Comunicação no Brasil. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2009.

HALLIN, Daniel C; MANCINI, Paolo. Comparing media systems: three models of media and politics. New York: Cambridge University Press, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. REGIC, Região de Influência das Cidades. Rio de Janeiro, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Evolução da Divisão Territorial do Brasil 1872-2010. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://geoftp.ibge.gov.br/organizacao_territorial/divisao_territorial/evolucao_da_divisao_territorial_do_brasil_1872_2010/evolucao_da_divisao_territorial_do_brasil_publicacao_completa.pdf>. Acesso: 15 fev. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Região Norte aumenta participação no PIB Nacional. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2265>. Acesso: 20 jan. 2013.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Desigualdade da renda no território Brasileiro. Brasília: Ipea, ago. 2010 (Comunicado do Ipea, n. 60).

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Desigualdade regional recente: uma nota a partir de dados estaduais. Brasília: Ipea, dez. 2010 (Comunicado do Ipea, n. 71).

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Desafios contemporâneos na gestão das Regiões Metropolitanas. Brasília: Ipea, out. 2011 (Comunicado do Ipea, n. 116).

LESSA, Renato. A invenção da República no Brasil: da aventura à rotina. In: CARVALHO, Maria Alice Rezende de (Org.). República no Catete. Rio de Janeiro: Museu da República, 2001.

LINHARES, Paulo Tarso Frazão; CUNHA, Alexandre. Cooperação federativa: a formação de consórcios públicos no Brasil. In: INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Brasil em Desenvolvimento: Estado, planejamento e políticas públicas. Brasília: Ipea, 2010. 3 v.

LINHARES, Paulo Tarso; LASSANCE, Antônio; MENDES, Constantino Cronemberger. (Org.). Federalismo à brasileira: questões para discussão. Brasília: Ipea, 2012.

PINTO, Pâmela Araujo. Mídia regional: nem menor, nem maior,um elemento integrante do sistema midiático do Brasil. Revista Ciberlegenda, Niterói, n. 29, p. 97-105, 2013.

SANTOS, Milton. A Urbanização Brasileira. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

SOUZA, Celina. Federalismo e Gasto Social no Brasil: Tensões e Tendências. Lua Nova, São Paulo, n. 52, p. 5-28. 2001.

SOUZA, Augusto Fausto de. Estudo sobre a divisão territorial do Brasil. 2. ed. Brasília: Fundação Projeto Rondon, 1988.

Sites Visitados

Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>. Acesso: 26 jul. 2013.

Associação Nacional dos Jornalistas (ANJ). Jornais do Brasil. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/titulos-de-jornais-por-regiao-e-estado>. Acesso: 02 ago. 2013.

Portal Donos da Mídia. Disponível em: <http://www.donosdamidia.com.br/ >. Acesso: 02 fev. 2014.

Portal do Sistema Brasileiro de Televisão. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/home/>. Acesso: 02 ago. 2013.

Portal Rede Bandeirantes de Televisão. Disponível em: <http://www.band.uol.com.br/>. Acesso: 02 ago. 2013.

Portal da Rede Globo. Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Home.aspx>. Acesso: 02 fev. 2014.

Portal da Rede TV. Disponível em: <http://www.redetv.com.br/comercial.aspx?comercial_coberturaGeografica.htm >.Acesso: 02 fev. 2014.

Portal da Rede Record. Disponível em: <http://comercial.rederecord.com.br/tabid/54/Default.aspx>. Acesso: 02 fev. 2014.

A indústria de notícias e o território: Thomson Reuters e os círculos de informações no território brasileiro[1]

ANDRÉ PASTI
Universidade Estadual de Campinas

ADRIANA MARIA BERNARDES DA SILVA
Universidade Estadual de Campinas

Introdução

Ao mesmo tempo em que se expandem as redes informacionais globais, observa-se, atualmente, que o comando da circulação de notícias permanece centralizado em poucos grandes agentes da comunicação. Reforça-se, nesse momento, a importância da mediação das interpretações, realizada sobretudo por grandes empresas e conglomerados globais. Esses agentes compõem uma indústria da notícia, na qual participam com destaque as agências transnacionais de notícias: Reuters, Associated Press e France-Presse. As análises sobre os fluxos globais de informações noticio-

1 O presente texto apresenta reflexões oriundas de pesquisa de Mestrado em Geografia, realizada no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), sob financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES/CNPq).

sas, seja nos países centrais ou nos países periféricos, deve levar em conta essas agências (BOYD-BARRETT, 1980) – embora o papel delas esteja, de maneira geral, oculto para o público (BENAYAS, 2006). Buscando problematizar a atuação das agências na circulação de informações no território brasileiro, privilegiaremos a análise da agência Reuters.

As grandes corporações de comunicação se apropriaram e se adequaram às novas técnicas da informação e da comunicação, mantendo a hierarquia das redes informacionais. Daí ainda notarmos o que Nora (1979) apontou como um estado de superinformação perpétua, graças ao excesso quantitativo de informações presentes no cotidiano, e, ao mesmo tempo, de subinformação crônica, já que as interpretações dos fatos são homogeneizadas em função de grande parte das informações e imagens sobre o mundo partirem dos mesmos agentes. A mídia global, conforme Moraes (2010, p. 198-199),

> está nas mãos de duas dezenas de conglomerados, com receitas entre US$ 5 bilhões e US$ 35 bilhões. Eles veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta. Entrelaçam a propriedade de estúdios, produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes, gravadoras de discos, editoras, parques de diversões, TVs abertas e pagas, emissoras de rádio, revistas, jornais, serviços online, portais e provedores de internet, vídeos, videogames, jogos, softwares, CD-ROMs, DVDs, equipes esportivas, megastores, agências de publicidade e marketing, telefonia celular, telecomunicações, transmissão de dados, agências de notícias e casas de espetáculos.

Conforme Craig (2001), a história da Reuters demonstra como o desenvolvimento do jornalismo está ligado à expansão do sistema capitalista. Seu fundador, Julius Reuter, "não era um jornalista, mas um empreendedor que entendia que a notícia era uma das *commodities* mais valiosas em uma economia internacional em rápida expansão" (CRAIG, 2001, p. 6). Partícipe, hoje, do conglomerado Thomson Reuters, essa agência tem considerável atuação no território brasileiro, tanto subsidiando os meios de comunicação nacionais e regionais com notícias quanto fornecendo informações financeiras em tempo real para investidores do mercado de capitais.

Para contribuir ao entendimento de dinâmicas da indústria de notícias a partir da Geografia, este artigo está organizado em três partes: inicialmen-

te, problematizamos essa indústria e a circulação de informações no território brasileiro; em seguida, analisamos a evolução da Reuters e sua atuação no Brasil; por fim, discutimos as implicações do comando centralizado dos círculos de informações para o território nacional.

A mercadoria-informação, a indústria de notícias e a circulação de informações no território brasileiro

Há, atualmente, importantes círculos globais da informação, "retrato do crescente poder das empresas globais sobre o destino dos territórios, da sociedade e da política" (SILVA, 2012). Tratar-se-iam de círculos majoritariamente extravertidos, realizados por meio da operação de espaços "luminosos", técnica e politicamente adequados às funções modernas de produção e intercâmbio e desigualmente distribuídos pelo território (SILVA, 2012).

O geógrafo Claude Raffestin (1993, p. 212) afirma que os nós das redes são, além de lugares de conexão, lugares de poder. No atual período, a circulação de informações atingiu todo o espaço terrestre e, segundo este autor, "o planeta pode ser organizado de tal maneira que nenhum ponto fique isolado". Dollfus (2002, p. 35) afirma que o poderio mundial se exerce numa concentração geográfica dos poderes, e a comunicação exerce um papel importante na configuração desses lugares do poder.

Problematizando os círculos de informações a partir do território e de seus usos (SANTOS, 1999), podemos considerar a existência de círculos informacionais ascendentes e descendentes (SILVA, 2010). Os círculos descendentes são aqueles baseados na informação que atinge verticalmente os lugares, enquanto os ascendentes referem-se aos "dinamismos mais arraigados ao lugar, ao dilema da sobrevivência, da resistência e da reprodução" (SILVA, 2010, p. 2). Esses círculos ascendentes e descendentes coexistem no espaço geográfico.

Entre as informações que circulam atualmente nas redes globais, diferenciamos as *produtivas* ou *estratégicas*[2], utilizadas pelas grandes empresas, das *banais*, do cotidiano de todos (SILVEIRA, 1997; SILVA, 2001; 2009). Na difusão de informações banais, predominam os círculos de notícias, que

2 A informação estratégica engloba: (1) a informação sobre negócios, produzida sobretudo por empresas de consultoria; (2) a informação financeira; (3) informação enquanto imagem, produzida pelas agências de publicidade; e (4) a informação tecnológica, produzida em centros de pesquisa e universidades (SILVA, 2001).

serão o objeto de nossa investigação. Em outra tipologia, Bolaño (2000, p. 46-47) esclarece que no movimento histórico de apropriação do conhecimento pelo capital constituíram-se dois tipos de informação: uma ligada diretamente ao processo de produção de mercadorias mas que não é, ela própria, uma mercadoria – mas uma comunicação hierarquizada, objetiva; e outra "que se agrega como mais um insumo ao processo produtivo e que, controlada pelo corpo técnico e burocrático da empresa capitalista, é sempre, efetiva ou potencialmente, *mercadoria-informação*".

Outrossim, cabe buscar um entendimento da *notícia* nesse contexto. Em uma acepção geral, Lage (2005, p. 73) afirma que a notícia é o texto mais básico do jornalismo, "que expõe um fato novo ou desconhecido ou uma série de fatos novos ou desconhecidos do mesmo evento", e o conceito da palavra inglesa *news* seria mais amplo, englobando também gêneros como reportagens e entrevistas.

A notícia, enquanto produto final, é uma informação banal – ainda que, durante o processo de elaboração das notícias, possa haver informações estratégicas[3]. Dentro da economia política da comunicação, poderíamos entender notícia enquanto uma forma da informação voltada à divulgação de eventos por meios de comunicação, uma informação transformada em mercadoria. Dantas (2003, p. 27) afirma que

> qualquer que seja a estratégia de negócios própria a cada uma das diversas indústrias informacionais contemporâneas, o que elas buscam, em essência, é afirmar algum tipo de monopólio sobre a informação da qual extraem as rendas que viabilizam a acumulação. Sendo mais exato, buscam controlar as fontes de informação ou os meios de acesso, quando não ambos. De recurso social, a informação é *travestida* em mercadoria.

Para ser transformada em mercadoria, essa informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo dos respectivos meios de comunicação (MARCONDES FILHO, 1989).

3 As notícias das agências são informações banais, mas as informações que sempre circularam internamente na rede da agência podem ser entendidas como estratégicas. Desde o início da atuação das agências, a competição para noticiar em primeiro lugar fez com que criptografias e códigos fossem utilizados pelas agências em suas comunicações internas – especialmente quando a base técnica do telégrafo exigia mais cuidado com a apropriação de informações por terceiros. A Reuters teve destaque no uso dessas criptografias, como descreve Read (1999, p. 103-107).

Buscando avançar dessa acepção, propomos entender, também, a notícia enquanto uma *forma-conteúdo*, considerando a indissociabilidade dessas categorias (LEDRUT, 1984; SANTOS, 2006 [1996]; 1999). Segundo Santos (1999, p. 16), "uma forma que, por ter um conteúdo, realiza a sociedade de uma maneira particularizada, que se deve à forma". A relação entre continente e conteúdo, entre a forma e o fundo é mais que uma relação funcional (SANTOS, 2006 [1996], p. 100). A forma, tomada forma-conteúdo pela presença da ação, é capaz de influenciar o desenvolvimento da totalidade, participando, assim, da dialética social (SANTOS, 2006 [1996], p. 126). A forma da notícia é uma forma imaterial, e condiciona as possibilidades de seu conteúdo, ao mesmo tempo que pode se transformar a partir dele. Cabe ressaltar, aqui, que as técnicas jornalísticas que moldam a forma da notícia sofreram marcante influência das agências transnacionais (FONSECA, 2005; AGUIAR, 2009).

Atualmente, a informação se tornou o *locus* essencial da acumulação de capital na economia mundial (SCHILLER, 1998, p. 27, tradução própria). Conforme Dantas (2000, p. 110), "o capital desenvolveu uma nova esfera de trabalho social na qual obtém, processa, registra e comunica, em alguma forma científico-técnica, a informação sígnica necessária ao trabalho imediato mecanizado e automatizado". A partir dessa importância crescente da informação, consideramos a existência de um novo setor da economia, o *quaternário*, que agruparia as atividades informacionais, conforme proposição de Porat[4]. Tomelin – que destaca o papel da ciência nesse quaternário – afirma que as atividades deste setor seriam caracterizadas "pela ação de conceber, criar, interpretar, organizar, dirigir, controlar e transmitir" (TOMELIN, 1988, p. 71).

Dentro desse quaternário, há uma indústria de notícias (FONSECA, 2008), na qual há uma vultuosa participação das agências transnacionais. Quanto ao modelo organizacional das corporações de mídia, Moraes (2010, p. 193) considera que, no atual paradigma neoliberal, elas se consolidam em megagrupos, sediados sobretudo no norte global. Uma problematização necessária, nesse sentido, é das implicações da centralização da produção e distribuição de informações e formação dos conglomerados transnacionais de mídia.

4 Porat (1977) agrupou as atividades informacionais contidas nos setores primário, secundário e, sobretudo, terciário da economia em um novo setor, o quaternário.

A redução da concorrência atinge seu auge nas fusões (MORAES, 2010, p. 203), que analisaremos em relação à formação do conglomerado Thomson Reuters. Essa monopolização da produção de informações, especialmente de notícias, tem grandes consequências para a diversidade de ideias, o pluralismo cultural e mesmo a livre concorrência, além de proporcionar significativo poder a esses agentes. Hoje, essas organizações de mídia "projetam-se, a um só tempo, como agentes discursivos, com uma proposta de coesão ideológica em torno da globalização, e como agentes econômicos proeminentes nos mercados mundiais" (MORAES, 2010, p. 191). Nesse sentido, buscaremos analisar a atuação da Reuters, de sua formação até sua configuração como um dos principais conglomerados globais de comunicação.

Reuters, dos pombos-correio ao conglomerado global

A agência transnacional de notícias Reuters surgiu em 1851, sob iniciativa de Julius Reuter, que já havia tentado iniciar anteriormente escritórios de serviços de informações na França e na Alemanha (READ, 1999). Conforme Kurtzman (1995), a história da agência teve início como uma empresa que mandava pombos-correio de Aachen para Bruxelas. Aproveitando-se da expansão do império britânico, da ampliação das redes telegráficas e contando com os pactos com as demais agências, a Reuters tornou-se uma das agências com o comando hegemônico da informação noticiosa. Por cerca de cem anos – desde o seu surgimento até pelo menos as décadas de 1960 e 1970 –, a Reuters teve fortes ligações com o governo britânico, cumprindo o papel de "agência de notícias do Império" (SHRIVASTAVA, 2007, p. 153), e sendo considerada uma instituição imperial entre 1865 e 1914 (READ, 1999, p. 49-95).

No contexto do cartel europeu das agências, a América Latina foi inicialmente definida como região de influência conjunta entre Havas e Reuters, em 1874, com uma *join venture* entre as empresas. Todavia, esse acordo teve fim a partir de 1890, quando a Reuters decidiu retirar-se da região. A partir desse período, sua rede de escritórios esteve em crescimento no mundo – cerca de 50% entre 1894 e 1906 –, mas esse crescimento não englobou a América Latina:

Tabela 1. Número de escritórios da Reuters — 1894 e 1906

Região	1894	1906
Europa Ocidental (com Reino Unido)	8	10
Europa Oriental	1	3
Africa	2	4
Oceania	6	10
Oriente Médio	2	3
Índia	5	6
Extremo Oriente	5	8
América do Norte	3	3
Total	**32**	**47**

Adaptado de Read (1999, p. 108). Fonte: Pasti (2013)

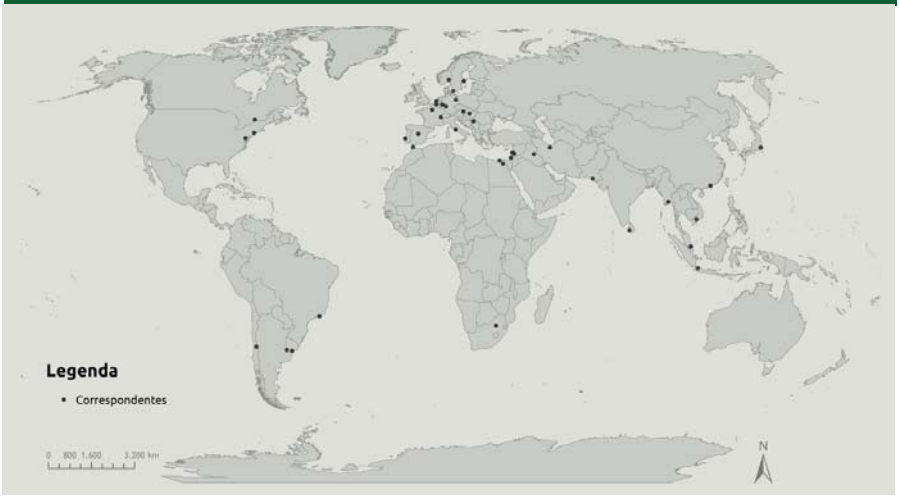
Desde o início de sua atuação, a Reuters teve uma ligação muito forte com a produção de informações financeiras – o que, como veremos, permanece uma estratégia da empresa até os dias atuais. Como afirma Craig (2001, p. 5-6, tradução própria),

> as conexões e influências políticas de uma companhia como a Reuters obscureceu, todavia, sua origem financeira. Prenunciando o enorme crescimento da companhia no fim do século XX, o foco dos negócios iniciais da Reuters não era a notícia, mas a transmissão de informações econômicas, como preços de mercado.

Em relação à presença da Reuters na América Latina, ela vai retomar essa presença apenas em 1927, quando se instalou na Argentina. Os prejuízos, no entanto, levaram ao fechamento desse escritório após três anos de operação (READ, 1999, p. 300-301). Na década de 1940, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, a Reuters aproveitou a queda da Havas, junto com o governo francês – antes desta se transformar na Agence France-Presse –para expandir sua rede, utilizando, em muitos casos, antigos funcionários da Havas. Nesse movimento, houve uma tentativa de configuração de uma rede latino-americana concentrada em poucos lugares (READ, 1999, p. 301). Apesar da falta de informações precisas sobre o tema, é nesse momento que a agência retorna ao território brasileiro e se instala definitivamente[5]. Representamos, a seguir, topologia da rede da Reuters em 1952.

5 Com base em entrevistas com editores de diferentes momentos da Reuters no Brasil (PASTI, 2013). Nem mesmo com a empresa foi possível obter dados sobre sua instalação no território brasileiro.

Mapa 2. Topologia da rede da Reuters no mundo – correspondentes – 1952



Fonte: Pasti (2013).

A rede da agência possuía maior capilaridade na Europa, e poucos escritórios na América – Estados Unidos, Canadá, Chile, Argentina, Uruguai e Brasil – no Rio de Janeiro. Todavia, a competição na América Latina com as agências norte-americanas AP e UPI era muito forte, e a Reuters era apenas coadjuvante no continente. Em 1958, houve uma desistência da manutenção dos escritórios nos países de língua espanhola (Argentina, Uruguai e Chile), mantendo-se por um período apenas o escritório brasileiro.

As transformações técnicas ocorridas a partir das décadas de 1960 e 1970, com o surgimento das novas tecnologias da informação e do computador reorganizaram a atuação e a rede da agência. A Reuters estabeleceu o primeiro sistema eletrônico de transação com moedas estrangeiras em 1973, dois anos depois do rompimento norte-americano do acordo de Bretton Woods, quando as taxas de câmbio foram liberadas e o "dinheiro *megabyte*" foi inventado (KURTZMAN, 1995). Para este autor, a Reuters teria iniciado, desse modo, a transformação do mercado de capitais, do pregão ao vivo para o eletrônico. Nesse período, a empresa começou a implantar um planejamento mais corporativo, investiu em sistemas computadorizados de troca de mensagens — como o Automatic Data Exchange e o Ultronic Stockmaster — e na compra de agências menores

– como a suíça Agence Cosmographique – para expandir seus negócios de informação financeira (READ, 1999, p. 344-346). Uma das estratégias foi aumentar a presença mundial da empresa. Seguindo o movimento de transformação da empresa, a Reuters abriu capital na bolsa de valores de Londres em 1984 (SHRIVASTAVA, 2007, p. 232).

Os serviços de informação em tempo real, viabilizados pela convergência dos momentos (SANTOS, 2000), têm maior presença na receita da agência (READ, 1999, p. 479). De acordo com Shrivastava (2007, p. 232), nesse período destacavam-se alguns produtos da empresa: *Equities 2000* (lançado em 1987), *Dealing 2000-2* (em 1992), B*usiness Briefing* (1994), *Reuters Television* para mercado financeiro (1994), *3000 Series* (1996) e o serviço *Reuters 3000 Xtra* (1999). A maioria dos serviços da agência buscava oferecer sistemas informatizados para subsidiar atuações no mercado financeiro. Essas inovações foram organizadas por Nabarro (2013):

Quadro 1. Objetos técnicos introduzidos pela Reuters

Ano	Função	Objeto técnico adotado
1850	Transmissão	Pombo correio
1851	Transmissão	Cabo submarino
1866	Transmissão	Cabo transatlântico
1882	Edição	Impressora de colunas
1923	Transmissão	Transmissão por rádio (código Morse)
1928	Finanças	Introdução do "*city ticker*" para imprimir dados nos bancos
1931	Edição	Máquina de escrever portátil
1944	Edição	Teleprinter
1964	Finanças	Terminal Stockmaster (recebimento de dados financeiros)
1968	Transmissão	Videoscan (tela para visualização de notícias)
1970	Finanças	Videomaster (tela para dados financeiros)
1981	Finanças	Monitor Dealing (permitia transações internacionais por terminais)
1988	Finanças	Triarch 2000 ("trading room" digital)
1989	Finanças	Dealing 2000-1 (serviço de transações internacionais)
1990	Finanças	GATES (serviço global automático de troca de equities)
1991	Finanças	Money 2000 (sistema de mercados e câmbios globais)

1992	Finanças	Ferramentas de análise: Decision 2000, Reuter Terminal Graphics
1994	Finanças	Globex (sistema eletrônico de troca “after hours”)
1996	Finanças	Treasury 2000 (sistema de informações sobre mercados de capitais)
2002	Transmissão	Aquisição do Quotron (sistema de notícias e cotações dos EUA)
2009	Finanças	Lançamento do Reuters Television Service
2010	Finanças	Reuters 3000 (combinações de tecnologias já existentes com internet)
2012	Finanças	Reuters Messaging (serviço de mensagens instantâneas)

Adaptado de Nabarro (2013).

Nos anos seguintes da década de 2000, a agência iniciou uma série de incorporações de empresas de informação, como a Bridge TIBCO Software, a Information Systems e a Multex.com (SHRIVASTAVA, 2007, p. 232).

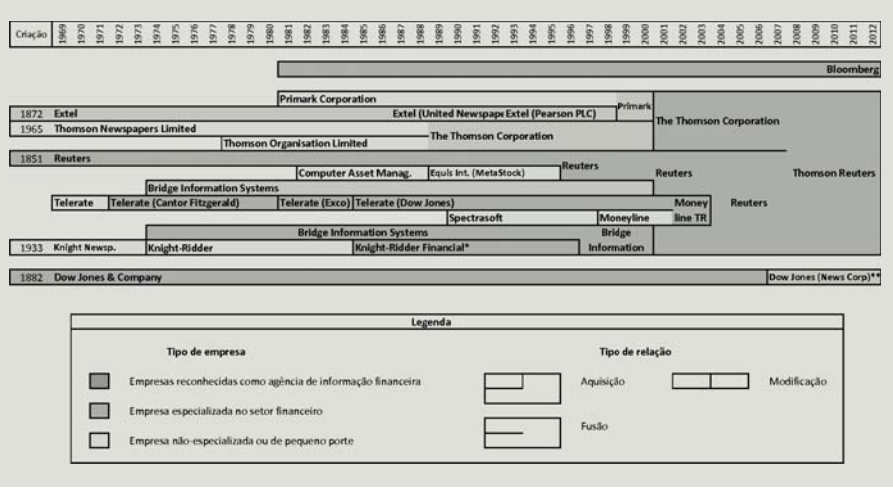
Essa tendência de fusões[6], como visto anteriormente, é o patamar máximo da contração da concorrência no setor de informações, impondo barreiras à entrada de novos competidores (MORAES, 2010, p. 203). Com isso, as agências “aumentam seu poder de negociação com fornecedores, enxugam custos, repartem dívidas, somam receitas e patrimônios e agrupam, em um único portfólio, serviços e conteúdos”.

Assim, em 2008, a Reuters é adquirida e se funde com a Thomson Corporation. Essa corporação informacional canadense operava, em 2007, em 5 segmentos especializados, com seus produtos: *Thomson Financial* (informações financeiras), *Thomson Healthcare* (informações médicas), *Thomson Legal* (informações jurídicas), *Thomson Scientific* (informações científicas), e *Thomson Tax & Accounting* (informações contábeis). Após a fusão, o *Thomson Reuters* passa a contar com 55.000 funcionários, sendo a 701a maior empresa global, 357a em valor de mercado (FORBES, 2012). As ações permanecem negociadas no mercado de capitais.

No caso das corporações de informações financeiras, as fusões e aquisições e a consequente concentração no setor pode ser visualizada no quadro a seguir:

6 Entre outras importantes fusões no setor, podemos citar, também, a compra da Dow Jones pelo conglomerado News Corp (SCHEJTER; DAVIDSON, 2008).

Quadro 2. Cronograma de fundações, fusões e aquisições das principais agências de informação financeira



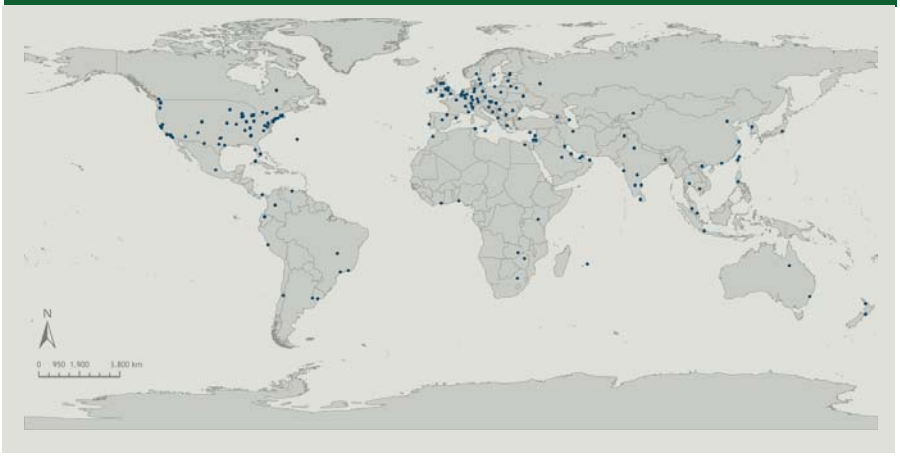
Fonte: Nabarro (2013).

Nesse contexto, a Thomson Reuters tornou-se uma corporação global da informação. Essa fusão ainda está em processo de efetivação, sendo que o jornalismo da Reuters preserva, ainda, relativa autonomia em relação à estrutura previamente existente da Thomson. Entre as principais transformações, está a mudança do comando de Londres para Nova Iorque – que se tornou a sede da corporação após a fusão – e a consolidação do foco financeiro. Há que se considerar que embora a Thomson tivesse a primazia financeira para o comando do grupo (sendo a fusão uma espécie de "compra" da Reuters pela Thomson), a estrutura de jornalismo da Reuters se manteve – havia mais de 10 vezes mais jornalistas na rede da britânica. As fusões, no entanto, são acompanhadas pela redução dos quadros de jornalistas – o que ocorreu inclusive na redação brasileira[7] .

A topologia atual da rede da Reuters revela que esta é deveras capilarizada em relação a 50 anos atrás:

7 Ilustrando essa redução, em 2008 a própria Reuters noticiou um corte de 140 jornalistas por conta da fusão (em matéria disponível online em: http://bit.ly/2008demissoesreuters). Já em 2013, foram anunciadas 2500 demissões, que corresponderiam a cerca de 4% do número de funcionários da corporação global. A esse respeito, conferir matéria da AFP, entitulada "Thomson Reuters anuncia 2500 demissões antes do final do ano", disponível (online) em: http://bit.ly/2013demissoesreuters. Essa informação foi corroborada por jornalistas da Reuters no Brasil em entrevista realizada pelo autor (2013).

Mapa 3. Topologia da rede da Reuters no mundo – escritórios – 2012



Fonte: Pasti (2013).

Atualmente, a Reuters fornece textos em 19 idiomas, com especialidade em informações financeiras – funcionando tanto como uma agência de notícias, quanto como uma agência especializada nesse ramo (SHRIVASTAVA, 2007, p. 231). Em uma primeira aproximação da tipologia da informação produzida pela Thomson Reuters hoje, diferenciamos: (1) notícias em texto, (2) vídeos, (3) fotos, (4) *digital syndication* (material atualizado automaticamente para ser acoplado em sites), (5) infográficos (quadros informativos que misturam ilustrações e textos para transmitir visualmente uma informação) e (6) informação financeira (REUTERS, 2012).

A informação financeira é o principal foco da agência atualmente, por ser um negócio mais rentável. Segundo entrevista com editor da agência (2013), a proporção aproximada é de que 90% dos recursos venham dos terminais para mercado financeiro, ante 10% das notícias gerais. Nesse caso, a competição se dá com a agência norte-americana Bloomberg, especializada nessas informações para o mercado financeiro. Esse foco da empresa é possível ser observado em seus objetivos para 2012: (1) reiniciar o crescimento do negócio de informações financeiras; (2) investir em segmentos de mercado de crescimento mais rápido e adjacentes; (3) explorar os pontos fortes do núcleo da franquia, investindo nocrescimento das notícias e análises[8]; ace-

8 "News & Insight" é um produto do Thomson Reuters que une o jornalismo da Reuters e análises de

lerar o desenvolvimento em lugares de grande crescimento (THOMSON REUTERS, 2011; SABA, 2012).

Em relação à presença e às ações da Reuters no território brasileiro, é importante considerar que há três escritórios atualmente: em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Brasília. O trabalho dos jornalistas é organizado nas seguintes editorias: (1) empresas, mercado e macroeconomia, (2) *commodities*, (3) geral e política (mundo, cultura e esportes)[9], contemplando entretenimento e manchetes (matérias de "Primeira Página"). Grande parte do trabalho diz respeito à tradução e edição de conteúdos que chegam do escritório central – entre 40 e 50% do trabalho[10].

O comando dos fluxos parte do escritório central, de Nova Iorque, e o escritório principal no Brasil é o de São Paulo[11]. Cerca de 65% dos jornalistas brasileiros da agência estão localizados no escritório paulistano. Nele é feita a edição da maior parte das matérias realizadas em território nacional – matérias que raramente cobrem outros lugares fora das três grandes metrópoles. Há perspectivas de expansão do escritório no Rio de Janeiro, crescendo em número de funcionários para a editoria *empresas, mercado e macroeconomia* e para a cobertura dos megaeventos esportivos (Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos 2016)[12] .

A Reuters oferece o chamado "serviço doméstico", em língua portuguesa, para abastecer o público interno de mídia "de varejo" (os grandes veículos de imprensa que retransmitem as informações ao usuário final). A agência fornece noticiário sobre o próprio Brasil à mídia nacional. Há, também, venda de pacotes de notícias, transmitidos por meio do *software* da empresa a portais de notícias (que republicam instantaneamente o conteúdo na íntegra) ou redações. Uma mudança declarada pelos jornalistas e editores é a criação de notícias pela agência também voltadas aos usuários finais (especialmente por meio da *internet*).

Identificamos no trabalho da agência (e também nas demais) duas frentes principais, além do trabalho cotidiano de reportagem: a realização de grandes reportagens (chamadas de "*special reports*"), com profundidade e mantendo a

especialistas, tradição da Thomson. (REUTERS, 2012).

9 O nome em inglês é "general news and politics".

10 De acordo com entrevista de editores da Reuters (PASTI, 2013).

11 Esse escritório mudou-se na década de 1990 do "centro histórico" paulistano (localizando-se, inicialmente, na Rua Libero Badaró e, posteriormente, na Rua Boa Vista) para a Avenida Nações Unidas. Esse deslocamento é semelhante ao que diversas empresas de informação realizaram para a nova centralidade de São Paulo, no quadrante sudoeste. Silva (2001), Frúgoli Jr. (2006), Fix (2001; 2007) e outros analisam essa dinâmica.

12 Segundo informações de repórteres e editores da Reuters (PASTI, 2013).

credibilidade da agência no jornalismo, e a informação do mercado financeiro, onde a disputa é no tempo de publicação, em segundos, como será discutido adiante. A velocidade é uma necessidade dos *softwares* que operam automatizados com algoritmos no mercado financeiro, os chamados *robot-traders*. O principal produto da empresa é o terminal da Reuters, chamado *Eikon*. Os operadores emitem "alertas", e depois complementam a notícia.

A competição no mercado de informações financeiras se dá, em nível global, com a agência Bloomberg. Em território nacional, o mercado se organiza de maneira distinta: o principal serviço é o Broadcast, da Agência Estado (em parceria com a Associated Press), seguido pela Bloomberg. A Reuters ainda concorre com os serviços da Agência CMA e com o recém-lançado ValorPRO, do *Valor Econômico* (com parceria envolvendo as Organizações Globo e a Folha de S. Paulo). Segundo entrevistas com os editores da Reuters, os usuários do setor não têm crescido expressivamente no território nacional, e a concorrência se daria pelos mesmos operadores do mercado financeiro.

A diferença linguística do Brasil em relação ao restante da América Latina traz uma organização distinta em relação à divisão territorial do trabalho jornalístico na rede das agências. No caso dos países em língua espanhola, há um nó na rede da agência com a chamada "mesa de edição", que centraliza a edição e tradução dos textos. No caso do serviço em português, não há mesa de edição, e todo o trabalho é realizado nos escritórios brasileiros (sobretudo em São Paulo). A agência utiliza poucos correspondentes acionados sob demanda no território brasileiro, os "*stringers*".

As agências e o comando dos círculos de informações no território brasileiro

Para a compreensão dos círculos atuais de informações, é importante considerar que as agências de notícias são instituições-chave em qualquer sistema de mídia, representam "o centro nervoso que conecta todas as suas partes, seja a mídia eletrônica ou impressa, grande ou pequena, capital ou provincial. [...] O 'público' de uma agência de notícias são outros meios que na verdade são os clientes da agência e fornecedores de notícias ao mesmo tempo". (RANTANEN, 2002, p. 65). Nesse sentido, para compreender a circulação de notícias no território brasileiro, buscamos identificar os círculos dominantes de informações noticiosas – aqueles com maior alcance territorial e cujas informações são, efetivamente, consumidas – e o uso das informações das agências nesses círculos.

A partir da análise da topologia das redes de comunicação no Brasil, considerando sua capilaridade e a audiência, identificamos os grupos que compõem os círculos dominantes no território brasileiro: Globo, Record, Band, SBT, Abril, Folha, Estado e Rede TV! (PASTI, 2013, p. 97). Todas essas empresas são consumidoras intensivas de informações das agências transnacionais de notícias – o que demonstra, mais uma vez, a importância de tais agentes para a circulação de notícias no território brasileiro. Para ilustrar esse uso cada vez mais intenso das informações das agências, apresentamos nos quadros-síntese abaixo as menções nominais à Reuters (demonstrando uso de suas informações) em alguns dos principais jornais brasileiros:

Menções nominais à Reuters encontradas no acervo da Folha de S. Paulo (1971 a 2010)				
1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2010	Total de menções
70	1.234	769	16.166	18.239

Fonte: Acervo Folha – 2013.

Menções nominais à Reuters encontradas no acervo do Estadão (1970 a 2009)				
1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009	Total de menções
2.666	549	5.704	24.277	33.196

Fonte: Acervo Estadão – 2013

Observa-se um crescimento considerável nas menções às agências transnacionais – especialmente à Reuters – na década de 2000. Entre as principais explicações possíveis, identificadas em entrevistas com jornalistas, editores e pesquisadores sobre agências, estão o interesse crescente em informações sobre o mundo, a redução dos quadros de jornalistas das redações dos meios de comunicação e a manutenção do *status* de "credibilidade" das informações das agências entre os jornalistas.

A participação intensa das agências transnacionais de notícias também pode ser observada na definição das principais pautas. Para ilustrar esse dado, observamos que nas "retrospectivas" anuais dos principais canais de

notícias dos círculos dominantes no território brasileiro estão presentes com grande intensidade as informações das agências: 63,6% das principais pautas de 2011 da Globo são baseadas em informações das agências; ainda que considerando a falta de padronização dessas retrospectivas, cerca de 40% das principais notícias entre 2009 e 2012 vieram das agências transnacionais. Isso demonstra que ela exercem grande influência na definição das principais pautas do cotidiano brasileiro.

É importante compreender que se trata de um mercado de notícias, movido pelos interesses econômicos (e políticos) desses agentes. Assim, é indispensável notar que agências como a Reuters, cujo foco de negócio está bastante relacionado ao mercado, trazem essas preocupações também para as notícias "gerais", de modo que sua cobertura seja bastante pautada por eventos que podem trazem repercussões para o mercado financeiro. Como afirma Baldessar (2006, p. 143), a construção da agenda informativa internacional está ligada ao poder econômico e político e é instrumento de expansão do capitalismo. Para esta autora,

> a polaridade na distribuição informativa internacional marcada, nas décadas de [19]60 e [19]70 pela guerra fria entre Estados Unidos e União Soviética, desapareceu do cenário midiático mundial. Hoje, o que verificamos é uma forte presença dos assuntos de interesses americanos na mídia internacional, desde a economia de combate ao terrorismo e, em alguma medida, as questões de interesse da União Europeia (BALDESSAR, 2006, p. 143).

Desse modo, a seleção e "filtro" dos eventos e de sua repercussão pelas agências transnacionais tem um papel importante na conformação das visões de mundo predominantes, das crenças e das prioridades no território brasileiro.

Considerações finais

O conglomerado Thomson Reuters, um dos principais agentes da comunicação global, exerce grande influência nos círculos noticiosos no território brasileiro por meio de sua agência de notícias. Entendemos que os círculos dominantes de informações no território brasileiro, cujo conteúdo é comandado, em grande parte, pelas agências transnacionais de notícias, configuram círculos descendentes de informações, que se impõem aos lugares. Permanece, desse modo, a hierarquia do comando dos círculos globais de informação a partir dessas agências – desde suas matrizes, nos países centrais

do capitalismo, até seus escritórios nas principais metrópoles do território brasileiro –, atuando, conforme Benayas (2006, p. 103), em parceria com os agentes midiáticos nacionais.

Essa globalizada indústria de notícias – da qual participam, em papel privilegiado, as grandes agências – permanece fortemente concentrada e monopolizada. Cabe, portanto, ampliar as investigações sobre as repercussões dessa organização da indústria de notícias para os novos usos do território brasileiro no atual período, compreendendo o poder e o alcance dos agentes que a compõem.

Referências

AGUIAR, Pedro. Notas para uma História do Jornalismo de Agências. In: Vii Encontro Nacional de História da Mídia. *Anais...* Fortaleza, 2009a.

BALDESSAR, Maria José. *A ordem invertida:* o fluxo internacional de notícias e a ascensão da Internet. 2005. Tese (Doutorado). ECA/USP, São Paulo, 2006.

BENAYAS, Ignacio Muro. *Globalización de la información y agencias de noticias:* entre el negocio y el interés general. Barcelona: Paidós, 2006.

BOLAÑO, César. I*ndústria cultural: informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec/ Polis, 2000.

BOYD-BARRETT, Oliver. *The International News Agencie*s. London: Constable, 1980.

CRAIG, Geoffrey. The global financial news, information and technology corporations. *Southern Review,* 34 (2), 2001.

DANTAS, Marcos. O valor da informação: trabalho e apropriação no capitalismo contemporâneo. *Lugar comum: estudos de mídia, cultura e democracia*, n. 9-10, abr. 2000.

DANTAS, Marcos. Informação e trabalho no capitalismo contemporâneo. *Lua Nova*, São Paulo, n. 60, p. 5-44, 2003.

DOLLFUS, Olivier. Geopolítica do Sistema-Mundo. *In:* SANTOS, et al. *Fim de século e Globalização*. 4ª Ed. São Paulo: Hucitec: Anpur, 2002.

FIX, Mariana. *Parceiros da exclusão: duas histórias da construção de uma "nova cidade" em São Paulo:* Faria Lima e Água Espraiada. São Paulo: Boitempo, 2001.

FIX, Mariana. *São Paulo cidade global: fundamentos financeiros de uma miragem. São Paulo:* Boitempo, 2007.

FONSECA, Virginia P. S. *O Jornalismo no Conglomerado de Mídia:* reestruturação produtiva sob o capitalismo global. Tese (doutorado). Porto Alegre: UFRGS, 2005.

FORBES. *Thomson Reuters on Forbes Global 2000 List.* [online] Disponível em: <http://www.forbes.com/companies/thomson-reuters/>. Acesso em 2012.

FRÚGOLI JR, Heitor. *Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole.* São Paulo: Edusp, 2006.

KURTZMAN, Joel. *A morte do dinheiro:* como a economia eletrônica desestabilizou os mercados mundiais e criou o caos financeiro. São Paulo: Atlas, 1995.

LABORIT, Henri. *Société Informationnelle*: idées pour l'autogestion. Paris: Lés Éditions du Cerf, 1973.

LAGE, Nilson. T*eoria e técnica do texto jornalístico.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LEDRUT, Raymond. *La forme et le sens dans la société* (sociologie des formes). Paris: Librairie des Méridiens, 1984.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia:* jornalismo como produção social da Segunda Natureza. São Paulo: Ática, 1989.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. *In:* MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.* Rio de Janeiro: Record, 2010.

NABARRO, Wagner; SILVA, Adriana Bernardes. Informação e território: a Agence France-Presse no Brasil *Boletim Campineiro de Geografia.* v. 2, n. 1, 2012.

NABARRO, Wagner. A *Bloomberg e os círculos de informação financeira no território brasileiro.* Monografia, IG/Unicamp. Campinas: Unicamp, 2013.

NORA, Pierre. O retorno do fato. *In:* LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre. *História: novos problemas.* Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

PASTI, André. Notícias, Informação e Território: as agências transnacionais de notícias e a circulação de informações no território brasileiro. Dissertação (Mestrado em Geografia). Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas. Campinas: Unicamp, 2013.

PORAT, Marc Uri. *The information economy: d*efinition and measurement. Washington: National Science Fondation, 1977.

RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do Poder.* São Paulo: Ática, 1993.

RANTANEN, Terhi. *The Global and the National: media and communications in post-communist Russia*. Nova York: Rowman & Littlefield, 2002.

READ, Donald. *The Power of News* – The History of Reuters. Oxford: OUP, 1999.

REUTERS. *Reuters website* [online] Disponível em: <http://www.reuters.com> 2012.

SABA, Jennifer. *Thomson Reuters tem lucro maior no 2° tri e reafirma metas* (31/07/12). [online] Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/servicos/noticias/thomson-reuters-tem-lucro-maior-no-2o-tri-reafirma-metas-de-2012> 2012.

SANTOS, Milton. O território e o Saber Local: algumas categorias de análise. *Cadernos IPPUR,* Rio de Janeiro. Ano XIII, n. 2, 1999.

SANTOS, Milton et al. O papel ativo da geografia: um manifesto. *Território,* Rio de Janeiro, v. 5, n. 9, pp. 103-109, 2000.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço*. São Paulo: Edusp, 2006 [1996].

SCHEJTER, A. M.; DAVIDSON, R. "...and money is the answer for all things": The News Corp. – Dow Jones Merger and the Separation of Editorial and Business Practices. *International Journal of Communication,* n. 2, pp. 515-42, 2008.

SCHILLER, Dan. How to Think About Information. *In:* MOSCO, V.; WASKO, J. (ed.) *The political economy of information: studies in communication and society.* Madison: The University of Wisconsin Press, 1988.

SHRIVASTAVA, K. M. *News Agencies: from Pigeon to Internet.* Nova Delhi: New Dawn, 2007.

SILVA, Adriana Bernardes. A *contemporaneidade de São Paulo: Produção de informações e novo uso do território brasileiro*. 2001. Tese (Doutorado). FFLCH/USP, São Paulo, 2001.

SILVA, Adriana Bernardes. A *cidade de São Paulo e a Produção de Informações: Contribuições à Pesquisa e ao Debate. In:* Anais do XI Simpósio Nacional de Geografia Urbana - SIMPURB, 2009.

SILVA, Adriana Bernardes. Círculos de informações e novas dinâmicas do território brasileiro. In: XVI ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS – ENG. *Anais...* Porto Alegre: AGB, 2010.

SILVA, Adriana Bernardes. Círculos de informações, urbanização e usos do território brasileiro. *Revista da ANPEGE*, v. 8, n. 10, 2012.

SILVEIRA, María Laura. *Um País, Uma Região - Fim de Século e Modernidades na Argentina.* Dissertação (mestrado). FFLCH/USP, 1997.

THOMSON REUTERS. *Letter to Shareholders (2011 Annual Report).* Thomson Reuters, 2011.

TOMELIN, Mário. *O quaternário: seu espaço e poder*. Brasília, Editora UNB: 1988.

O Modelo Hugenberg: conglomerados de mídia e agências de notícias brasileiras

PEDRO AGUIAR
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Confrontado com nomes dos grandes grupos empresariais de mídia, o público em geral costuma saber apontar as faces mais visíveis de cada um, a partir dos seus respectivos veículos de comunicação de massa: emissoras de TV, jornais, revistas, websites e rádios. Têm, tanto para os grupos internacionais (News Corp., AOL-Time-Warner, Disney, Hearst) quanto nacionais (Globo, Abril, Folha, RBS, Bandeirantes), marcas com forte identificação junto à população e ao mercado. É fácil lembrar-se dos jornais, TVs e portais de cada um. Poucos, no entanto, se lembram da face mais discreta, que alimenta ininterruptamente, e em escala industrial, esses mesmos veículos com os conteúdos publicados: as agências de notícias.

Na maioria dos países, agências de notícias operam como fornecedoras de material jornalístico original – em texto, foto e vídeo – para os veículos de comunicação, que são a mídia propriamente dita. Seja como grandes corporações privadas lucrativas (caso das agências dos países da Europa Ocidental e dos Estados Unidos) ou como estatais deficitárias (caso da maioria dos países periféricos), estas empresas empregam jornalistas próprios que trabalham

na produção de material inédito a ser vendido aos clientes, que contratam assinaturas periódicas.

As agências de notícias brasileiras, entretanto, fogem a esse padrão. São, entre as grandes, subsidiárias ou mesmo simples serviços (sem personalidade jurídica) oferecidos por conglomerados de imprensa, que *revendem* o conteúdo já produzido primariamente para os jornais de seus próprios grupos. Assim, na lógica da função de *circulação* do capital-informação, própria destas empresas (AGUIAR, 2009a), as agências brasileiras atuam menos como agências de fato e mais como revendedoras de conteúdo (o que no jargão anglo-saxão de imprensa é chamado de *news service* ou *syndication*).

Esta estratégia de negócio, longe de ser original brasileira, tem raízes num modelo de gestão adotado na Alemanha dos anos 1920 por um conservador industrial e empresário de imprensa, Alfred Hugenberg. Importado para o Brasil pelo primeiro magnata de mídia nacional, Assis Chateaubriand, tal modelo acabou por se consolidar como predominante em nossa imprensa, inaugurando uma situação *sui generis* e um conceito de "agência de notícias" que diverge muito do canônico no mundo.

O conglomerado Hugenberg e sua lógica de circulação intracorporativa

Alfred Ernst Christian Alexander Hugenberg (1865-1951), o principal "barão da imprensa" da Alemanha entreguerras, nasceu em Hanôver de tradicional família liberal que progressivamente se moveu mais para a direita ultranacionalista (e racista). Como político, foi deputado e fundou movimentos e partidos políticos, como a Liga Pangermânica e o Partido Popular Nacional Alemão (DNVP, *Deutschnationale Volkspartei*). Fez carreira como alto executivo das indústrias siderúrgicas Krupp, um dos maiores grupos empresariais da Alemanha e da Europa, chegando a ser executivo-chefe, e fez parte de outras diretorias corporativas, até começar a se envolver com a imprensa como ramo de negócios próprio (WILKE, 1991; FULDA, 2008; TWOREK, 2010).

Hugenberg começou seu império midiático em 1916, adquirindo os veículos de August Scherl, como *Die Gartenlaube*, *Die Woche* e B*erliner Lokal Anzeiger*. Em finais da década de 1920, o Consórcio Hugenberg (em alemão, Hugenberg-Konzern) chegou a controlar, direta ou indiretamente, cerca de 1,6 mil jornais alemães, a produtora de cinejornais UFA e mais a editora

Scherl Verlag, constituindo-se como o maior conglomerado de imprensa da Europa à época. Seus principais concorrentes domésticos então eram os grupos de Leopold Ullstein, do tradicional *Vossische Zeitung*, e Rudolf Mosse, do *Berliner Tageblatt*, ambos judeus (FULDA, 2008: 41).

Por essa época, a Alemanha tinha uma agência de notícias dominante, a Wolff ou WTB (Wolffs Telegraphisches Bureau[1]), e uma série de agências menores (Hirsch, Herold, Bösmans, Hofmann), ditas "suplementares" no conceito de Boyd-Barrett (1980). A Wolff, primeira agência de notícias alemã e a segunda do mundo, fora fundada por Bernhard Wolff (1811-1879) em 27 de novembro de 1849 (ainda na Prússia, antes da Unificação Alemã, de 1871) e era uma das componentes do cartel das agências europeias, junto com Reuters e Havas, que dominava a distribuição global de notícias desde a segunda metade do século XIX (BASSE, 1991).

Wolff, o proprietário, era jornalista de carreira, judeu, e também fora fundador e dono do jornal berlinense *National-Zeitung* (SHRIVASTAVA, 2007: 3). Mais tarde, chegou a dirigir o já mencionado *Vossische Zeitung*. Ele estivera por um período curto em Paris, no fatídico ano revolucionário de 1848, quando trabalhou para a agência de Charles-Louis Havas (também judeu), precursora da atual AFP e primeira agência de notícias do mundo. Com as revoltas na Prússia, voltou para sua terra natal e se dispôs a alimentar a imprensa germânica com notícias de cunho liberal e pan-germanista, reproduzindo a lógica distributiva que aprendera com o francês.

Além disso, Wolff beneficiou-se de uma relação próxima com o engenheiro Ernst Werner Siemens (1816-1892), fundador da companhia epônima que começou seus negócios instalando a maior rede de telégrafo elétrico da Europa continental. Com isso, garantiu a infraestrutura necessária para a operação de canais de transmissão de informações (em texto) por toda a Confederação Germânica (BASSE, 1991: 278).

1 A literatura (BOYD-BARRETT, 1980; SHRIVASTAVA, 2007; FULDA, 2008; TWOREK, 2010) registra uma série de nomes distintos para a agência Wolff. Na fundação, o nome formal teria sido Telgraphische Correspondenz-Bureau, sem referência ao nome do criador e proprietário. Mais tarde, em 1864, a empresa abriu o capital (tendo banqueiros e o Estado prussiano como acionistas) e adotou o nome Wolffs Telegraphisches Bureau (WTB), pelo qual ficaria conhecida a maior parte do tempo. Cinco anos depois, em reação a uma ofensiva comercial por parte de Julius Reuter (prussiano naturalizado britânico e fundador da Reuters em Londres), que tentou até comprar a empresa, Wolff concluiu uma associação estratégica com o governo prussiano, sob Otto von Bismarck, e rebatizou formalmente a agência como Continental Telegraphen Compagnie (CTC), tendo seu serviço de notícias o nome de Continental Telegraphen Bureau (CTB). Mas, no mercado e entre jornalistas, continuou sendo referida comumente como Agência Wolff.

O sistema do cartel Reuters-Havas-Wolff começou em 1859 com acordos bilaterais e foi consolidado por diversos pactos e protocolos adicionais nas décadas seguintes. Embora as agências atuassem como "braços" dos respectivos impérios (leia-se não apenas o Estado, mas também a classe dirigente) na circulação de informações, o cartel sobreviveu inclusive à Guerra Franco-Prussiana de 1870-1871 e às rusgas coloniais entre as potências imperialistas (TWOREK, 2013; WOLFF, 1991).

Mas, logo antes da Primeira Guerra, um crescente desconforto unia os empresários de imprensa da Alemanha, descontentes com o conteúdo que chegava das agências de notícias estrangeiras (notavelmente, a Reuters britânica e a Havas francesa), supostamente "antigermânico". Em reação, em 1913, articulam uma cooperativa que serviria como serviço de revenda distributiva de conteúdo, ou *syndicate*, denominada Syndikat Deutscher Überseedienst (SDÜ, ou "Serviço Ultramarino Alemão de Redistribuição"). Uma particularidade do serviço foi "excluir a imprensa" e fornecer um serviço noticioso que se restringisse a uma *circulação intercorporativa* – ou seja, entre empresas e empresários assinantes que, segundo Tworek (2010: 215), "esperavam obter vantagem de mercado ao receber informações exclusivas". Para geri-lo, foi criado um "conselho de notáveis" reunindo 300 industriais, executivos e economistas do Império Alemão[2] – e, entre eles, Alfred Hugenberg.

É nessa época que o empresário começa a tomar contato com a gestão de agências de notícias e a importância estratégica que estas empresas oferecem. Em 1915, durante a guerra, o governo alemão cria a agência Transocean Gesellschaft, destinada a prover jornais nas Américas e na Ásia de informação com viés alemão (ou propaganda, aos olhos dos aliados). Assim como o SDÜ, a Transocean operava principalmente na América do Sul, que, pelos acordos de cartel, era considerada um território exclusivo do duopólio Havas-Reuters – ou seja, zona imperial conjunta de França e Inglaterra, neste momento inimigos da Alemanha no conflito (TWOREK, 2010)[3] . A *joint-venture* anglo-francesa explorava o cabo telegráfico transatlântico entre Lisboa e Recife. Mas, já em 1912, a Wolff/Continental passara

2 O grupo incluía ainda Otto Hamman, chefe do Departamento de Imprensa do governo e idealizador do serviço; o futuro chanceler Gustav Streseman; e Hjalmar Schacht, que seria mais tarde o ministro da Economia do III Reich, encarregado de acabar com a hiperinflação (TWOREK, 2010: 216).

3 A Transocean Gesellschaft também chegou a operar na França, China e Argentina. Embora reduzisse drasticamente suas operações durante a Segunda Guerra, a agência duraria formalmente até 1957.

a enviar material gratuitamente para jornais sul-americanos, basicamente no Rio de Janeiro e em Buenos Aires, utilizando-se de uma cláusula contratual chamada "menção Tractatus", que garantia uma cota máxima de 20% para informações relevantes, furando assim, as fronteiras de exclusividade do cartel (BOYD-BARRETT & PALMER, 1981)[4] . Quando começou a Primeira Guerra, em 1914, um dos primeiros atos da Tríplice Entente foi pressionar Portugal, tradicional aliado inglês, a bloquear o sinal do cabo para os alemães (TWOREK, 2010).

Em 1916, decidido a entrar não só no mercado da imprensa, mas especificamente no negócio da distribuição de conteúdos, Hugenberg compra a agência de notícias privada Telegraphen-Union (TU), que havia sido fundada em 1913 a partir da fusão de serviços noticiosos e telegráficos preexistentes, notavelmente o de Louis Hirsch e o Herold Depeschenbüro, de Frankfurt[5] , além do escritório de correspondência do jornalista Richard Schenkel em Nova York, que cobria o mercado de Wall Street para a imprensa alemã (SHRIVASTAVA, 2007: 16-17). A TU já era, então, a principal concorrente da Wolff. Como sócios na empreitada, Hugenberg convida seus antigos patrões do grupo Krupp, que investem e passam a compartilhar com ele o controle acionário da agência (BOYD-BARRETT & PALMER, 1981: 37).

Ao investir no mercado de agências, Hugenberg desafiou a hegemonia da Wolff, mas diferenciou-se da pioneira por um critério inovador, talvez inspirado pela experiência no SDÜ: a exclusividade do fornecimento do material para os veículos controlados por seu próprio grupo de imprensa.

Essa particularidade permitiu ao Consórcio Hugenberg circular conteúdo internamente, alimentando seus próprios jornais com notícias produzidas por cada um deles, numa espécie de *pool* ou "cooperativa corporativa". Dotada ainda de uma gráfica centralizada, o Hugenberg-Konzern padronizava a cobertura nacional dos jornais regionais. Para as notícias estrangeiras, a TU assinou serviços das americanas United Press e Associated Press (BOYD-BARRETT, 1980: 159) e da britânica Extel

4 A América do Sul seria aberta à livre-concorrência em 1927, nos estertores do período do cartel europeu, pela assinatura de um novo acordo pelas agências europeias mais a AP (notavelmente, excluindo as agências de conglomerados norte-americanas).

5 Segundo relatório da UNESCO de 1953, até hoje o mais completo documento global sobre agências de notícias, o grupo Hugenberg operou também os serviços noticiosos suplementares Deutscher Handelsdienst (DHD) e Westdeutscher Handelsdienst (WHD).

(UNESCO, 1953: 142). Contando com essas parcerias, a TU não conseguiu, ou não priorizou, estabelecer uma ampla rede de correspondentes internacionais (SHRIVASTAVA, 2007: 16-17).

Alfred Hugenberg também desenvolveu uma relação íntima com o nazismo. Até do ponto de vista comercial, o antissemitismo lhe vinha a calhar, já que os principais concorrentes seus (como Mosse, Ullstein e Wolff), eram judeus. A fuga, perseguição ou expropriação dos negócios destes empresários concentrou o mercado e permitiu ao magnata uma concorrência agressiva: o Consórcio Hugenberg comprou ações, chegando a possuir 23,15% das cotas da própria WTB (BASSE, 1991: 190).

A Wolff deixou de existir em dezembro de 1933, logo no início do regime nazista, quando foi confiscada pelo governo alemão e, num processo de fusão com a Continental e a TU de Hugenberg[6] , deu origem à DNB (Deutsches Nachrichtenbüro), agência nacional estatal da Alemanha que existiria até o fim da Segunda Guerra (BOYD-BARRETT & PALMER, 1981: 253). A nova entidade foi confiada ao militar Otto Mejer, como diretor-presidente (que já havia ocupado o mesmo cargo na TU e na Continental), e ao jornalista nazista Alfred-Ingemar Berndt, como editor-chefe, e ordenada pelo ministro da Propaganda, Josef Goebbels.

Apenas dias depois, em 1º de janeiro de 1934, seria a vez de a TU ser expropriada. Meses mais tarde, a agência de Hugenberg foi incorporada à estrutura da nova DNB. Chegava ao fim a experiência do magnata de Hanôver com agências de notícias.

Agências de conglomerados nos EUA

A estatização do setor de agências na Alemanha também significou o fim formal dos "acordos de cartel", ou do período efetivamente imperial das agências de notícias européias (que, na prática, já vinha em declínio desde o final da Primeira Guerra Mundial)[7] . Nesse momento, entram no mercado global – especialmente na América do Sul, rompendo o duopólio Havas-Reuter – as agências de notícias norte-americanas.

6 A fusão não se deu no momento de criação da DNB, mas sim 11 meses depois, em novembro de 1934, com Hugenberg já em desgraça junto ao alto escalão do III Reich.

7 A recém fundada DNB ainda tentou uma negociação para "salvar" o cartel europeu: como presidente da agência, Otto Mejer viajou a Londres em janeiro de 1934 para renegociar os termos da parceria com a Reuters, porém sem sucesso (FRÉDÉRIX, 1959: 383).

A TU não era a única no modelo de agência de conglomerado, decerto, já que na primeira década do século XX os Estados Unidos tinham visto nascer a United Press (UP), do grupo Scripps-McRae (depois, Scripps-Howard) e a International News Service (INS), do grupo Hearst, para fazer frente ao domínio de mercado da Associated Press. Em 1958, UP e INS seriam fundidas na United Press International (UPI), que rivalizou com a AP no hemisfério ocidental até o final da Guerra Fria.

Mas a criação de serviços noticiosos por parte de grupos de imprensa, em contraste com as exclusivamente agências Havas e Reuters, não foi novidade nem invenção europeia. A rigor, a própria Associated Press, primeira agência de notícias do lado de cá do Atlântico, foi criada em 1846 como cooperativa entre jornais populares de Nova York para otimizar o uso do telégrafo, então a principal estrutura de telecomunicações disponível, na transmissão de notícias (AGUIAR, 2009;).

Durante praticamente todo o primeiro século de sua existência, a AP manteve uma política de reserva de mercado ou "franquias" que garantia exclusividade de assinatura do conteúdo apenas para os mesmos jornais que fossem membros da cooperativa. Isso excluía em larga escala os jornais de conglomerados concorrentes dos fundadores nova-iorquinos, como os grupos Scripps e Hearst (BOYD-BARRETT, 1980: 133-134).

A política de exclusividade aos cooperativados só foi abandonada em 1944, por força de decisão judicial da Suprema Corte dos EUA, que obrigou a AP a abrir a clientela, enviando seu serviço a qualquer empresa apta a pagar por eles (BOYD-BARRETT, 1980).

O primeiro conglomerado a desafiar o monopólio da AP foi o de Edward Willis Scripps (1854-1926), que em 1907 fundou a agência United Press (aproveitando o nome de outra agência anterior, então já extinta). Desde o início, a nova UP trabalhava com o esquema de franquias também, em que um jornal tinha direito a ser o único de uma dada região a receber o serviço noticioso da agência em troca de subsídio, por redução do valor da assinatura. Na prática, porém, segundo o próprio Scripps, isso levava a um subsídio generalizado para os veículos do próprio conglomerado (BOYD-BARRETT, 1980: 133).

Em 1909, o magnata William Randolph Hearst (1863-1951) criou a sua International News Service (INS), fundamentalmente para abastecer jornais de sua própria cadeia com notícias internacionais. No ano seguinte, Scripps

associar-se-ia ao jornalista Roy Howard (1883-1964), um repórter e editor conhecido também por ser o criador da "fórmula do lide" (quem, o quê, onde, quando e por quê).

Durante meio século, o mercado norte-americano de agências foi tríplice, repartido entre AP, UP e INS – sendo as duas últimas, como visto, agências de conglomerados. Em 1915, quando Hugenberg ainda ensaiava seus investimentos na imprensa, as três agências norte-americanas contavam com 908 clientes (AP), 625 clientes (UP) e 400 clientes (INS). A concentração aumentou com a fusão das duas últimas, em 1958, para fazer frente à primeira. No entanto, UP e INS guardavam diferenças de modelo: a lógica de ambas (bem como de sua sucessora comum, UPI) era distinta da de Hugenberg. Enquanto as primeiras ofereciam conteúdo também para jornais externos aos respectivos conglomerados, a TU circulava internamente para os veículos do próprio consórcio.

Agências de conglomerados brasileiros: o modelo Chateaubriand

O empresário paraibano Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo (1892-1968) foi o primeiro *media mogul* brasileiro, termo que a literatura anglo-saxã usa para designar os proprietários de conglomerados de meios de comunicação. Advogado de formação e jornalista por ofício, montou o primeiro império midiático do Brasil e do continente sul-americano, o conglomerado Diários Associados, regido por um complexo conjunto de regras, estatutos e propriedade cruzada que o definem como "condomínio acionário". Sua influência política no Brasil foi considerável, abarcando um período que foi do entre guerras (1918-1939), antes da Crise de 29, até o auge da Guerra Fria e o início do Regime Militar (1964-1985).

Conhecida, entre suas idiossincrasias – pessoais e políticas –, era uma admiração confessa pela Alemanha[8] e pela classe dirigente daquele país. Assis Chateaubriand empreendeu viagens à Alemanha, tanto no período da República de Weimar (1919-1933) quanto no imediato pós-Segunda Guerra,

8 Chateaubriand, que tinha sido redator de Internacional do Jornal do Brasil e correspondente do La Nación argentino no Rio de Janeiro, era conhecido germanófilo – assim chamado em carta de apresentação escrita por Capistrano de Abreu a um amigo na Alemanha em 1920, por ocasião da primeira viagem do paraibano àquele país – e continuou a sê-lo após a Segunda Guerra, como se constata por textos seus publicados já nos anos 50 (MORAIS, 1994: 104). Vide, no portal da Academia Brasileira de Letras: http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=277&sid=336. As entrevistas foram reunidas em um livro, A Alemanha: dias idos e vividos, publicado em 1921.

familiarizando-se com a economia, a política, a cultura, e o setor da comunicação de massa alemães dessa época – o mesmo criticado por Adorno e a Teoria Crítica da Escola da Frankfurt.

Embora não seja possível afirmar com todas as letras que tenha travado contato especificamente com Hugenberg, Chateaubriand esteve na Alemanha em 1920, de março a outubro (MORAIS, 1994: 103), como correspondente do *Correio da Manhã*, na mesma época em que o magnata alemão expandia seu consórcio de imprensa e, especificamente, de agência de notícias, e voltou de lá com o propósito de construir seu próprio conglomerado. Segundo seu biógrafo (MORAIS, 1994: 106-115), nesse período, Chateaubriand entrevistou diversos personagens da elite alemã[9] , inclusive empresários como Walther Rathenau, da AEG (cliente da Krupp), ou Bernhard Dernburg, filho de Friedrich Dernburg, que trabalhara com Bernhard Wolff no *National-Zeitung*, e ficou amigo de figuras da sociedade berlinense como Theodor Wolff, diretor do *Berliner Tageblatt*, jornalista e judeu como Bernhard Wolff, embora sem parentesco. Numa abordagem econômico-política, tal "genealogia administrativa" dispensa o laço individual, pessoal, entre os artífices de cada grupo, mas se basta com as condições materiais de produção de determinado momento histórico e as ordens hegemônicas na superestrutura. Se o empresário brasileiro teve contato com a estratégia de gestão do grupo de Hugenberg é difícil de verificar, mas provável de inferir.

O fato é que, em 1931, Assis Chateaubriand fundou a Agência Meridional, justamente para a circulação interna entre os veículos (jornais, revista O Cruzeiro, rádio Tupi) de seu próprio conglomerado, que ele vinha montando desde 1924, com a aquisição do matutino carioca *O Jornal*. Outras agências já tinham sido fundadas no Brasil, como a Agência Americana (1913), por Cásper Líbero e Raul Pederneiras, e a Agência Brasileira de Notícias (1924), mas com pouca expressividade até o momento.

> Ao criar a Agência Meridional, Chateaubriand profissionalizava o que já era feito amadoristicamente entre suas empresas: a distribuição do material produzido por um jornal para os demais veículos Associados. Aquilo que até então era um gentil intercâmbio de artigos e reportagens tornou-se uma fonte de renda para o jornal que produzisse o material. (MORAIS, 1994: 266-267)

9 As entrevistas foram reunidas em um livro, A Alemanha: dias idos e vividos, publicado em 1921.

Um ponto importante aqui se destaca: segundo autor citado, biógrafo de Chateaubriand (no mesmo trecho), a Meridional também venderia conteúdo para fora dos Diários Associados, "ao incorporar como clientes vários jornais de outros estados, que pagavam para reproduzir o que saía" nos jornais do condomínio. Essa informação, entretanto, não é respaldada em nenhuma das demais fontes consultadas (BAHIA, 2009: 279; UNESCO, 1953: 72; GONÇALVES, 2010: 53). "A Agência Meridional serve exclusivamente aos jornais e emissoras pertencentes aos Diários Associados", afirma o documento da agência da ONU, para na mesma página enfatizar: "A Agência Meridional não negocia notícias com nenhuma instituição além dos órgãos dos Diários Associados" (UNESCO, 1953: 72).

De acordo com diversos autores (UNESCO, 1953; MORAIS, 1994; MEDINA, 1988 apud GONÇALVES, 2010), a alimentação da Meridional era feita pelos veículos membros dos Associados, que por sua vez eram também os destinatários dos despachos fornecidos pela agência por telégrafo, no início, depois teletipo e rede Telex. Entre 1942 e fins de 1944, a direção da Meridional foi exercida por Carlos Lacerda (MORAIS, 1994: 431-433).

> A segunda iniciativa pioneira de agência de notícia no Brasil – Agência Meridional – foi formada no interior do conglomerado Diários e Emissoras Associados, composto pelo maior empresário das comunicações dos anos 1950, Francisco de Assis Chateaubriand. Bandeira de Melo. Como o grupo Associados era descentralizado, a Meridional foi criada para atender aos diversos veículos da cadeia. (GONÇALVES, 2010: 53)

Apesar do pioneirismo, segundo Medina (apud GONÇALVES, 2010: 53), a Agência Meridional "nunca exerceu papel importante como central de informações" para os Diários Associados. Tinha, desde o início, de disputar o mercado interno em concorrência com as agências estrangeiras – não só Reuters e Havas (depois de 1944, transformada em AFP), mas ainda as norte-americanas AP, UP e INS. Como já mencionado, UP e INS se fundem em 1958 para formar a United Press International (UPI). A nova agência, formada a partir de dois conglomerados (Scripps-Howard e Hearst), finca presença acentuada no mercado latino-americano, inclusive no Brasil. A própria Meridional era assinante da UPI (GONÇALVES, 2010: 59).

De acordo com Gonçalves (2010: 59), a partir do final dos anos 60, a Meridional teve dificuldades financeiras crônicas quando os veículos-membros do condomínio Associados deixaram de custear suas despesas; a agências fechou as portas em 1972, para reabri-las três anos depois com o nome de Agência de Notícias dos Diários Associados (ANDA), desta vez fornecendo conteúdo também para jornais externos ao conglomerado. O nome foi retornado para Meridional em 1997 e, finalmente, alterado para DA Press em 2008, que mantém até hoje. Desde 1998, a principal fonte de receita da agência é a comercialização do acervo fotográfico do condomínio, que inclui o material da revista *O Cruzeiro* (idem; ibidem).

Em 1966, quando o império de Chateaubriand já entrava em declínio, o *Jornal do Brasil* criou a Agência JB, diferenciando-se da Meridional original por vender conteúdo também para outros jornais, especialmente fora do eixo Rio-São Paulo (GONÇALVES, 2010: 60-61). Entretanto, a despeito do exemplo próximo da UPI, que produzia conteúdo original, a AJB é feita para revender material já produzido pelo *Jornal do Brasil* e pela AFP, inicialmente, substituída em julho de 1976 pela grande concorrente americana, a Associated Press (BAHIA, 2009: 279). Atualmente, assim como a Meridional/DA Press, embora ainda existente, a AJB também se reduziu à venda do acervo fotográfico do centenário JB, que em 2010 deixou de circular na versão impressa e restringiu-se à edição digital.

As demais agências de conglomerados brasileiras vão surgindo nas décadas seguintes. A Agência Estado, do grupo OESP, em 1970; a Agência O Globo, das Organizações Globo (hoje subordinada à Infoglobo, divisão de mídia impressa e digital), em 1973; e a Folhapress, do Grupo Folha, em 1994 (originalmente chamada Agência Folha e renomeada em 2004). Houve ainda a Abril Press, nos anos 80 e 90. Os grupos regionais RBS (RS), Bom Dia (SP) e O Dia (RJ) também possuem serviços de revenda denominados "agências de notícias", mas que são ou sem personalidade jurídica constituída ou operadas como "unidade de negócios". Segundo Marques (2005: 94), a apuração (coleta de informações jornalísticas) é de fonte secundária, pois "é formada pelas notícias produzidas pelos jornais que compõem o grupo a que pertencem". A autora, que realizou pesquisa de campo nas empresas, afirma que "mesmo quando utilizam repórteres, ou correspondentes, estes profissionais pertencem a outras áreas e não têm o serviço de mídia como prioridade", e conclui: "Há poucos casos em que a agência faz a pauta e apura as informações" (idem: ibidem).

> Os repórteres da agência, na verdade, são os repórteres das redações e das sucursais, trabalhando para todos os veículos do conglomerado. Os clientes dessas agências, em geral, são jornais menores localizados no interior do país. Algumas têm ainda equipe própria que produz material diferenciado para os clientes (artigos, dossiês especiais, multimídia etc.). (AGUIAR, 2009b)

O que se verifica é que todas as atuais agências de conglomerados brasileiras foram construídas seguindo os mesmos moldes da Meridional e da TU: tendo como função prioritária a circulação *interna* (ou, no linguajar administrativo corrente, contemporâneo à convergência digital, a "sinergia") e, em segundo lugar, a capitalização em cima do conteúdo já produzido para os veículos do próprio conglomerado.

> As agências de notícias brasileiras com distribuição nacional sempre estiveram tradicionalmente associadas a conglomerados jornalísticos, em geral funcionando como seções comerciais para a venda de conteúdo de seus respectivos jornais diários a outros clientes de menor porte, longe das maiores metrópoles. As atuais principais são a Agência Estado, Folhapress e Agência O Globo, que atuam como "revendedoras" de matérias e fotos já produzidas pelas equipes dos jornais carro-chefe de cada conglomerado. (AGUIAR, 2013).

Entretanto, como os conglomerados brasileiros (Folha, Globo, OESP, Abril) são concentrados no eixo Rio-São Paulo – à exceção dos Associados, que de fato tem ramificação nacional, e da RBS, de expressão regional –, a função de circulação interna é de importância menor, já que os jornais não têm congêneres múltiplos em outros estados. Assim, a distribuição de conteúdo para veículos de outros conglomerados ou individuais, longe do território de concorrência, torna-se a principal razão da existência das atuais agências de grupos de mídia brasileiros.

Circularidade e dependência

A expansão de todos os conglomerados envolvidos se deu na década de 1920: a Hearst Corporation, o grupo Scripps-Howard, o truste Hugenberg-Konzern e os Diários Associados formaram suas redes de jornais mais ou menos ao mesmo tempo. No caso dos dois primeiros, as respectivas agências (INS e UP) precederam a expansão corporativa. Nos dois últimos, as agên-

cias (TU e Meridional) foram simultâneas ao surto de crescimento. O período foi a culminação de um processo de crescimento dos conglomerados de imprensa que Calduch (1993) identifica como iniciado quatro décadas antes e que fez destes grupos concorrentes diretos ao negócio já explorado pelas agências de notícias:

> A excessiva dependência destas agências que os jornais tinham originalmente experimentou uma mudança decisiva a partir da década de 1880, quando começam a surgir os primeiros 'trusts' jornalísticos ligados aos nomes de Lorde Northcliffe e Lorde Beaverbrook na Inglaterra; Pulitzer e Hearst nos Estados Unidos; Ullstein, Mosse e Hugenberg na Alemanha. Estes novos grupos jornalísticos configuraram autênticos oligopólios que, primeiro em escala nacional e mais tarde com uma difusão internacional, conseguiram equilibrar o poderio informativo e econômico das agências de notícias, além de dispor de suas próprias redes de correspondentes e suas tiragens milionárias. Entrava em cena uma nova categoria de empresas multinacionais de informação cuja importância se manteve até o período entre guerras. (CALDUCH, 1993: 5)

Hugenberg, no entanto, diferenciou sua agência por orientá-la para a circulação interna de material jornalístico, e não externa, e promovendo a circulação de conteúdo não original entre veículos do próprio grupo e grupos menores associados, criando uma relação assimétrica tendente à dependência. Jornais provincianos, como visto, dependiam do material produzido na metrópole para a alimentação de suas edições. Era um modelo distinto tanto das agências de conglomerados norte-americanas quanto das próprias agências alemãs, que tinham o seu filão na logística de informação internacional.

Estudiosas das agências e dos conglomerados brasileiros, Fonseca (2005), Marques (2005) e Gonçalves (2010) concordam na definição daquelas como "uma estratégia de racionalização do trabalho e redução de custos", "cuja finalidade é a produção de notícias para distribuição a todos os veículos ligados ao grupo empresarial (jornais, rádios, TVs, etc.)" (FONSECA, 2005: 127). Este autor discorda desta definição em dois pontos específicos: primeiro, que as agências corporativas brasileiras não *produzem* conteúdo próprio, mas sim *circulam* (redistribuem, por revenda) o material produzido pelos veículos; e, segundo, que o modelo de distribuição interna

somente aos veículos do próprio conglomerado, inaugurado por Hugenberg e seguido por Chateaubriand, não é o único nem mais o predominante no país: o que predomina atualmente é o que se propõe aqui denominar como *interconglomerado*.

No entanto, Marques (2005) demonstra como a lógica das "agências" brasileiras de conglomerados difere muito das agências de notícias canônicas, nacionais ou transnacionais, não somente europeias e norte-americanas, mas do resto do mundo. Em primeiro lugar, elas *não produzem* notícias: revendem notícias já produzidas, tendo como alvo os veículos de pequeno e médio porte, especialmente fora das grandes metrópoles – ou seja, na periferia do capital, ainda que uma periferia "doméstica". Nas palavras de um dos próprios gestores do negócio, o executivo Henrique Caban, fundador e sócio minoritário da Agência O Globo (citado pela mencionada autora), a empresa não pode ser chamada de agência de notícias. "Para Caban, que dirigiu a Agência O Globo e depois também a AJB (...), *os jornais brasileiros não tinham e não têm agência*", mas apenas "*vendedoras de matérias* para os jornais do interior" (grifos meus).

> É que elas não ganham bastante para contratar e produzir o próprio material. Elas vendem o que eu chamava de 'lixo'. Aquilo que o jornla produziu e está dentro de 'casa': ela resumia e transmitia de noite para os jornais menores, do interior, fazerem suas edições na parte nacional, no esporte, no assunto Brasil. Eles em geral tinham uma agência internacional, de onde pegavam o noticiário internacional. (CABAN apud MARQUES, 2005: 63)

Boyd-Barrett (1980: 144-148) descreve o que chama de agências suplementares que, num dado mercado (nacional) de mídia, têm função de fornecedoras sistemáticas de conteúdo jornalístico específico de nicho – temático ou regionalizado. Enquanto algumas delas são agências propriamente ditas, constituídas institucional e estruturalmente para o fornecimento contínuo de informações, outras são descritas (e se descrevem) pelo termo *news service*, e são apenas estratégia de capitalização sobre capital-informação já produzido.

Assim, tendo em perspectiva os diferentes modelos analisados, e tomando como ponto de partida a categorização desenvolvida por Boyd-Barrett (1980) a partir do documento de 1953 da UNESCO, aqui se pro-

põe uma extensão dessa "taxonomia econômica": dentro das agências de notícias, há as globais/transnacionais, as nacionais e as suplementares; em relação à estrutura de propriedade, há as agências estatais, as públicas e as privadas; entre estas últimas, há as agências cooperativas (Associated Press, por exemplo), em que os veículos assinantes adquirem cotas e passam também a ser proprietários da agência; as de direito privado limitado (Reuters) e as de conglomerados, que funcionam como "unidades de negócios" dentro de trustes ou grupos de concentração horizontal.

Dentro dessa espécie de "taxonomia econômica", no entanto, caberia ainda um nível terciário, mais específico, para agrupar não apenas as agências pertencentes a conglomerados, mas aquelas orientadas a servir apenas os veículos do próprio grupo – que podemos denominar *agências intraconglomerados*. Este seria o "modelo Hugenberg" – ou, para ser mais inclusivo e compreender o desenvolvimento brasileiro do mesmo, o "modelo Hugenberg-Chateaubriand".

Outra categoria possível, para dar conta das demais agências que, a despeito da propriedade detida por um único grupo, vendem serviços a uma cartela diversificada de clientes – incluindo, muitas vezes, veículos de grupos concorrentes. A estas podemos chamar *agências extraconglomerados*, por serem voltadas para fora de seus próprios grupos de origem. Este seria o modelo de Hearst e da International News Service (INS) e das atuais agências de conglomerados brasileiros (AE, Folhapress, Agência O Globo).

Finalmente, um terceiro e último grupo seria o de agências criadas para servir nem apenas suas próprias subsidiárias, tampouco abertas ao mercado em geral, mas particularmente os veículos de empresas e grupos afins ou afiliados ao conglomerado principal, geralmente instalado em zona metropolitana de influência nacional: seriam estas as agências *interconglomerados*. Seria este o modelo de Scripps com sua United Press, mantido após a fusão com a INS que gerou a UPI (Tabela I).

Tabela I - Taxonomia das agências de notícias de conglomerados	
agências de notícias privadas	**agências de notícias de direito privado limitado**
	ex.: Reuters, Bloomberg
	agências de notícias cooperativas
	ex.: Associated Press, ANSA (Itália), DPA (Alemanha)
	agências de notícias de conglomerados
	agências de notícias intraconglomerados ex.: TU (grupo Hugenberg), Meridional (Diários Associados)
	agências de notícias extraconglomerados ex.: INS (grupo Hearst), AE (grupo OESP), Folhapress (grupo Folha)
	agências de notícias interconglomerados ex.: UP (grupo Scripps), UPI (grupo Scripps + grupo Hearst)

Fonte: elaboração do autor

Em uma das pesquisas mais recentes sobre agências de notícias, concentradas em seus mecanismos de produção e modelos gerenciais, Czarniawska (2011: 182-186) enfatiza a *circularidade* da produção noticiosa nas agências – isto é, a referência ou mesmo incorporação de conteúdo publicado por veículos de comunicação no serviço das agências, que por sua vez reenviam esse mesmo conteúdo aos seus clientes, o que inclui os próprios veículos de mídia citados. A autora aponta que a relação comercial com os clientes acarreta a construção de um *circuito* por parte das agências, entre elas mesmas e os veículos de mídia, que são ao mesmo tempo seus clientes e fornecedores.

> "A circularidade leva, em primeiro lugar, ao aumento da padronização, ainda que tanto inovações técnicas quanto grandes eventos inesperados possam perturbar o circuito e alterar os processos de produção. Mas tais mudanças não ocorrem via reformas significativas nem reestruturações dramáticas resultantes de trocas de propriedade e gerenciamento: ocorrem por meio de uma adaptação contínua que muda a produção, milímetro por milímetro" (CZARNIAWSKA, 2011: 192).

No caso de agências intraconglomerados, essa circularidade se torna ainda mais restrita e, ao mesmo tempo, mais evidente. Se o jornal de uma rede afiliada a um grande conglomerado recebe material de agência desse mesmo grupo citando seu próprio conteúdo publicado, tem-se um fenômeno circular em que o capital-informação originalmente produzido foi apropriado por um grupo de maior força produtiva, que dispõe de mais meios e de maior base de consumo. Este fenômeno é uma constante na relação entre agências de conglomerados e seus clientes (jornais de pequeno e médio porte), ainda que não seja alardeado, já que "os movimentos circulares da máquina de produção de notícias, apesar de esporadicamente percebido, são, na maior parte, ocultos da atenção dos produtores de notícias – e de seus clientes" (CZARNIAWSKA, 2011: 193).

O outro lado da moeda é o reforço que o grande capital nacional de mídia oferece aos detentores do poder local, especialmente quando eles mesmos são (ou se ligam a) empresários de imprensa ou concessionários de radiodifusão. Ao alimentar o conteúdo dos veículos de conglomerados regionais, as agências dos maiores conglomerados conferem a eles ganho qualitativo de material informativo, dando-lhes vantagem sobre concorrentes locais que sejam independentes ou de grupos sem conexões com o centro do capital de mídia.

Além disso, a partir do momento em que o processo de fornecimento de informação é assimétrico, e não simetricamente compartilhado como no caso das agências intraconglomerados, cria-se uma relação de dependência dos clientes para com os fornecedores – e, numa escala ampliada, da mídia regional com os grandes conglomerados de mídia das metrópoles (no caso brasileiro, basicamente do eixo Rio-São Paulo) – que desestimula a concorrência e, consequentemente, tende a perpetuar a concentração de mercado.

> Desta forma, reproduzem numa escala inter-regional as concentrações de fluxos e assimetrias globais, historicamente verificadas entre o "Norte" central e o "Sul" periférico: as agências do eixo Rio-São Paulo alimentam e ditam a pauta de jornais no Norte, Nordeste e Centro-Oeste. (AGUIAR, 2013)

Desta forma, as descrições de Marques (2005), Gonçalves (2010) e Bahia (2009) sobre as agências brasileiras de conglomerados são mais análogas ao modelo de *news services* do que à definição político-econômica de agências de notícias (BOYD-BARRETT, 1980; SHRIVASTAVA, 2007; AGUIAR, 2009a).

Referências:

AGUIAR, Pedro. *Marx explica a Reuters: anotações para leituras da economia política sobre agências de notícias*. In: VII Congresso Internacional da ULEPICC. Anais... Madri: ULEPICC, 2009a.

AGUIAR, Pedro. *Agências de Notícias, Estado e Desenvolvimento: modelos adotados nos países BRICS*. In: VIII Congresso Internacional da ULEPICC. Anais... Quilmes (Argentina): ULEPICC, 2013.

AGUIAR, Pedro. *Notas para uma História do Jornalismo de Agências*. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia. Anais... Fortaleza, Rede AlCar: 2009b.

BAHIA, Juarez. *Jornal: História e Técnica, vol.1. História da Imprensa Brasileira*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 5ª ed.

BASSE, Dieter. *Wolff's Telegraphisches Bureau 1849 bis 1933: Agenturpublizistik zwischen Politik und Wirtschaft*. K.G. Saur, 1991.

BOYD-BARRETT, Oliver. *The International News Agencies*. Londres/Beverly Hills: Constable, SAGE, 1980.

BOYD-BARRETT, Oliver; PALMER, Michaël. T*rafic des Nouvelles: les agences mondiales d'information*. Paris: Moreau, 1981.

CALDUCH Cervera, Rafael. *Dinámica de la Sociedad Internacional*. Madri: CEURA, 1993

CZARNIAWSKA, Barbara. *Cyberfactories: how news agencies produce news*. Cheltenham (Reino Unido): Edward Elgar, 2011.

FONSECA, Virgínia P. S.. *O Jornalismo no Conglomerado de Mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global.* Tese de Doutorado defendida na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (orientador: Sérgio Capparelli). Porto Alegre: UFRGS, 2005.

FRÉDÉRIX, Pierre. *Un Siècle de Chasse aux Nouvelles: de l'Agence d'Information Havas,* 1959, p.383.

FULDA, Bernhard. *Press and Politics in the Weimar Republic.* Oxford: Oxford Univ. Press, 2008.

GONÇALVES, Hebe. *A Notícia Exclusiva na Lógica de Distribuição em Conglomerados da Mídia Brasileira: estudos das rotinas nas agências Estado, Folhapress e O Globo.* Tese de Doutorado defendida na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (orientador: Ronaldo Henn). São Leopoldo, UniSinos: 2010.

KRUGLAK, Theodore Eduard. *The Role and Evolution of Press Agencies in the Socialist Countries. I*nternational Communication Gazette, jan 1975; vol.21: pp.1-18.

MARQUES, Márcia. A*s mudanças nas rotinas de produção das agências de notíciascom a consolidação da internet no Brasil.* Dissertação de Mestrado defendida na Universidade de Brasília (orientadora: Zélia Adghirni). Brasília: UnB, 2005.

MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil.* São Paulo: 1994.

SHRIVASTAVA, K.M.. N*ews Agencies: from pigeon to internet.* Nova Délhi: NewDawn Press/Sterling, 2007.

TWOREK, Heidi J.S.. *The Path to Freedom? Transocean and German Wireless Telegraphy, 1914-1922.* Historical Social Research /Historische Sozialforschung, Vol.35, N.1, pp.209-233. Leibniz: GESIS, 2010.

TWOREK, Heidi J.S.. *The Creation of European News.* Journalism Studies, 4/jul/2013. Routledge, 2013.

UNESCO. *News Agencies: Their Structure and Operation* (relatório). Paris: UNESCO, 1953.

WILKE, Jürgen (org.). *Telegraphenbüros und Nachrichtenagenturen in Deutschland: Untersuchungen zu Ihrer Geschichte Bis 1949*. Berlim: De Gruyter, 1991.

WOLFF, Jacques. S*tructure, fonctionnement et évolution du marché international des nouvelles: les agences de presse de 1835 à 1934*. Revue Économique, nº 3, maio 1991, pp.575-602. Paris: Sciences Po, 1991.

A convergência na era digital – a nova estética visual da interatividade

CRISTIANE FONTINHA MIRANDA[1]
Universidade Federal de Santa Catarina

MARIA JOSÉ BALDESSAR[2]
Universidade Federal de Santa Catarina

Introdução

O desenvolvimento tecnológico possibilitou a convergência de linguagens, resultado da parceria entre profissionais de áreas afins. A convergência tecnológica[3] é também o resultado da cultural[4] , enfim, da globalização. Em fase de modelagem, a mídia contemporânea é influenciada por diversas tendências, muitas delas conflitantes e contraditórias: "ao mesmo tempo em que o ciberes-

1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC) da UFSC, e-mail: crisfontinha@gmail.com

2 Professora do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC) e do Departamento de Jornalismo da UFSC. Pesquisadora do InCoD – Instituto Nacional de Convergência Digital e do NTDI – Núcleo de Televisão Digital Interativa/UFSC, e-mail: mbaldessar@hotmail.com

3 Combinação de funções dentro do mesmo aparelho tecnológico (JENKINS, 2008).

4 Mudança na lógica pela qual uma cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelos canais midiáticos (JENKINS, 2008).

paço substitui algumas informações tradicionais e *gatekeepers* culturais, há também uma concentração de poder inédita dos velhos meios de comunicação" (JENKINS, 2008, p. 276).

A evolução da Internet permitiu o desenvolvimento de projetos multimídia que concentram profissionais do jornalismo, design e cinema. Um exemplo é o MediaStorm[5], com um acervo de vídeos premiados que privilegiam a fotografia como suporte narrativo. Mesclando imagens fixas e em movimento, os vídeos são produzidos por fotojornalistas, com o suporte de uma equipe multidisciplinar. Esse será o desenho das empresas jornalísticas, formadas por profissionais que conhecem e dominam diferentes linguagens, mas também constituída por especialistas que possam oferecer soluções que atendam a demanda desse novo público ávido por informação, como antecipou o pesquisador Rich Gordon[6]:

> Não estamos necessariamente indo para uma era em que um único jornalista precisa saber fazer tudo - relatório, escrever, tirar fotos, filmar e editar vídeo, e apresentar as suas histórias na Internet. Haverá sempre a necessidade de especialistas que saibam fazer uma coisa muito bem. Mas, no futuro, nas organizações mídia convergente, os jornalistas que melhor compreendem as especificidades desses vários meios de comunicação serão os que estarão melhor capacitados a conduzir as inovações e tornarem-se os líderes do amanhã (GORDON, 2003, p. 72).

Como forma de expressão gráfica e informativa, a fotografia, por exemplo, revela-se uma linguagem "fluida", que se funde a diferentes linguagens, como o texto, no impresso, e – com o recente desenvolvimento das tecnologias na Internet – ao vídeo, a exemplo da MediaStorm. A produtora multimídia, com sede nos Estados Unidos, tem um acervo premiado, congrega fotos, vídeo, infográficos e textos na construção de uma nova narrativa visual, que tem como plataforma a interatividade. A utilização de fotos associadas ao vídeo é fundamental na estrutura dos roteiros.

Com a convergência de linguagens e mídias percebe-se o surgimento de uma nova narrativa visual. Nesse processo, a atuação dos profissionais envolvidos na concepção gráfica dos veículos de comunicação ganhou maior relevância na

5 Fundada por Brian Storm . Antes de fundar a MediaStorm, em 2005, Storm foi por dois anos vice-presidente de News, Multimedia & Assignment Services da Corbis . Em setembro de 2011, o Conselho de Relações Exteriores dos Estados Unidos e a MediaStorm receberam um Emmy pelo documentário "Crisis Guide': Iran". A produção foi premiada na categoria Novas abordagens para jornalismo e documentários: cobertura de eventos atuais (New Approaches to News and Documentary Programming: Current News Coverage).

6 Professor e diretor do departamento de inovação digital na universidade Medill, em Chicago.

missão de facilitar o fluxo das informações. Para comunicar é preciso estabelecer relações, para que a mensagem transmitida seja mais intencional que causal.

Na cobertura das eleições americanas, o jornal The Washington Post "propôs", no dia seguinte à votação, uma "jornada visual"[7] aos seus leitores. Apresentou o processo eleitoral, de junho de 2011 a novembro de 2012, em um mosaico de fotos, vídeo e texto. Os principais fatos são narrados em imagens que podem seguir uma ordem cronológica ou aleatória, por opção do leitor. Os vídeos são curtos e pontuais, com oito minutos de duração em média.

Outro modelo de convergência, em que a fotografia está associada ao vídeo, é o fotodocumentário produzido pelo fotógrafo Ilvy Njiokiktjien e a jornalista Elles van Gelderen sobre a história de jovens sul-africanos Afrikaners[8] numa colônia de férias de autodefesa para combater os "inimigos" negros. A produção venceu o World Press Photo Multimidia em 2012.

Não basta associar linguagens e mídias conhecidas. Com o desenvolvimento tecnológico implica na convergência de áreas afins, como profissionais da fotografia, televisão, design, jornalismo e tecnologia da informação, no desenvolvimento de produtos hipermidiáticos.

> De hecho, la introducción de la impprenta afectó sólo a una fase de la comunicación cultural, como era la distribuición mediática. De la misma manera, la introducción de la fotografia sólo afecto a um tipo de comunicación cultural: las imágenes fijas. En cambio, la revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución, así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fixas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales (MANOVICH, 2006, p. 64).

Este período de transformações pode ser considerado caótico por muitos pesquisadores. Jenkins (2008), contudo, considera que esta é uma oportunidade de descobrirmos novas narrativas. Segundo o pesquisador, a convergência não ocorre por meio de aparelhos, mas dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.

> Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à coopera-

7 Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/supergrid/run/>, acesso em 12 de novembro de 2012.

8 Disponível em: <http://www.ellesvangelder.nl/multimedia>, acesso em 10 de agosto de 2011.

> ção entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p.27)

A fusão de diferentes linguagens na construção de uma narrativa voltada à web, por exemplo, é cada vez mais freqüente nos meios de comunicação. Nas coberturas geralmente são utilizadas câmeras fotográficas digitais que já disponibilizam recursos de vídeo em alta resolução. Na produtora MediaStorm, entre as câmeras fotográficas profissionais digitais, priorizam dois modelos da marca Canon[9] : a 5D Mark II e recentemente a 5D Mark III. Imagens, estáticas ou em movimento, são feitas por câmeras fotográficas digitais. Antes das câmeras fotográficas profissionais disponibilizarem recurso de vídeo, a equipe utilizava câmeras de vídeo.

Com a internet, uma nova ordem se estabelece. Em meio as mudanças de padrões, produtores de conteúdo tentam compreender a nova ordem gráfica e informativa que se instala. Salaverría (2010) considera que a convergência pode ser estruturada em quatro áreas fundamentais: as tecnologias, empresas, profissionais e os conteúdos. O desenvolvimento tecnológico serve de propulsor para as mudanças implantadas nas empresas, na reciclagem profissional e, por consequência, desenvolvimento de novos conteúdos.

Associada a novas mídias, a fotografia surge com novo formato, imprimindo uma nova narrativa na web, principalmente no jornalismo online. Desde o início de 2011 a Folha de S. Paulo desenvolve o tvfolha, produto voltado para Internet que reúne a fotografia e o vídeo. De 21 de fevereiro, data de estreia do projeto, até meados de maio foram publicados cerca de 700 vídeos. No desenvolvimento da produção, o projeto conta com 10 profissionais,entre repórteres, fotojornalistas, editores e produtores.Para João Wainer[10], responsável pela im-

9 Disponível em: <http://mediastorm.com/train/resources/gear >, acesso em 13 de junho de 2012.

10 Começou na fotografia em 1992, aos 16 anos, como estagiário do Jornal da Tarde. Foi assistente do fotógrafo Bob Wolfenson em 1994/95 e em 1996 ingressou na equipe de fotógrafos do jornal Folha de S.Paulo, da qual faz parte até hoje. Venceu o Prêmio Folha de Reportagem em 2001 e o Prêmio Folha de Edição em 2008. Dirigiu os documentários "A Ponte" e "Pixo". Venceu a Bolsa FNAC para jovens fotógrafos em 2005 e expôs na França o trabalho "Marginália". Suas fotos fazem parte da coleção Pirelli/MASP de fotografia desde 2008. Expôs na "PHOTOQUAI: Biennale des images du monde" em Paris, 2007. Foi diretor de fotografia da série de 12 documentários "Chico Buarque", exibido em 43 países. Publicou os livros "Aqui Dentro: Páginas de uma Memória – Carandiru" em 2003 e "Últimas Praias: Entre Ubatuba e Paraty", em 2007. Expôs individualmente o ensaio "Alfabetização

plantação do projeto tvfolha, a associação do vídeo à fotografia representa um resgate do fotodocumentarismo: "A gente está procurando uma maneira de fazer o jornal impresso no vídeo online, mas a gente acredita que isso acontece não simplesmente imitando a linguagem da tv, do telejornalismo".

Wainer acredita que o fotojornalismo, "que vinha em uma crise, vai sair dela por conta da tecnologia". Para ele, o desenvolvimento dessa nova linguagem só é possível por conta da tecnologia, em especial a partir do lançamento da Canon 5D Mark II, considerada um marco que mudou a indústria de produção ao incorporar o recurso de vídeo de alta qualidade às câmeras profissionais. Wainer considera que essa novidade tecnológica contribui decisivamente para a evolução na linguagem do fotojornalismo. "Darwin. É o girininho ganhando um bracinho, uma perninha. Os fotógrafos todos perceberam isso e estão muito empolgados com as possibilidades que surgem daí". Todos os vídeos produzidos para a tvfolha são feitos por fotógrafos, que muitas vezes também editam o próprio material. Ele conta que na equipe todos estão preparados para fotografar, filmar, editar e escrever. Na finalização do vídeo ainda contam com e equipe de arte, que auxilia na formatação do produto, elaboração de infográficos e finalização do vídeo.

Vivemos um período de transição, em que as novas tecnologias de informação transformam a relação que temos com a linguagem. Há pouco mais de dez anos as funções no jornalismo eram claras, fosse no impresso ou na televisão: existia o repórter, o fotógrafo, o cinegrafista, o designer gráfico (responsável pela arte) e o editor. Com o desenvolvimento tecnológico, o fotógrafo hoje assume outras funções. No comando da "banda de um homem só"[11] , executa várias funções ao mesmo tempo, ainda que comandando um só equipamento, a câmera fotográfica. O equipamento se torna cada vez mais acessível, democratizando a produção e o consumo de produtos midiáticos.

> A nova base dessa cultura, proporcionada pela cibercultura, é ampliar as plataformas digitais que promovam a participação, colaboração, interação textual, e de certa forma, revê o conceito da democracia quando se tem acesso às redes, e está diretamente ligada a organização

Solidária nos Confins do País", na Galeria Fiesp, em 1999, e a série "Retratos de Campanha", em 2002. Fez capas de livros, CDs e DVDs para vários artistas, entre eles: Chico Buarque, Rita Lee, Gilberto Gil, Banda de Pífanos de Caruaru, Rappin Hood, Otto e muitos outros. Publica regularmente nas revistas Trip, Marie Claire, Poder, Serafina, Bravo!, FFW MAG, Roling Stone, Gloss e S/N, entre outras.

11 Como se define Adam B. Ellick, correspondente de internacinal do New York Times que utiliza a plataforma multimídia na produção de texto e vídeo.

> de grupos que saem da passividade para a produção de conteúdos expressivos e que pretendem atingir uma finalidade. (CAMARGO, POSSARI, 2011, p. 7).

No modelo tradicional de mídia impressa, a prática interdisciplinar e a interação com o leitor era rara. No fotojornalismo, por exemplo, o fotógrafo concentrava um grande número de pautas a serem cumpridas em um expediente de trabalho. Já na Internet, são desenvolvidos projetos com características específicas da mídia interativa, utilizando linguagem adaptada à plataforma online – o que demanda uma maior dedicação e tempo por parte do profissional. Podemos comparar o modelo aplicado na web ao gênero *picture stories*, descrito por Sousa (2004, p. 129). As *picture stories* usualmente reúnem cinco tipos de fotografias: (1) planos gerais globalizantes em que participam os principais elementos significativos, (2) planos médios e de conjunto das ações principais, (3) grandes planos e planos de pormenor de detalhes significativos do meio, dos sujeitos e das ações, (4) retratos dos sujeitos, em close-up (grande plano) ou em outros planos, como o plano americano (corte acima dos joelhos) e (5) fotografia de encerramento.

Sousa considera que neste gênero jornalístico a história deve ter início, meio e fim, e cada plano escolhido tem um objetivo específico dentro da construção narrativa. A história ainda pode ser ordenada ou reordenada pelo editor de fotografia e da editoria em questão, com o objetivo de adequar-se ao projeto maior. Na Internet, as coberturas de grandes acontecimentos reúnem trabalhos de vários fotógrafos e ainda incorporam outras linguagens, como o vídeo, compondo uma única narrativa.

Com a popularização dos blogs, inclusive nos meios de comunicação, a fotografia estreita os laços com o leitor. Alguns veículos tornam a experiência jornalística mais pessoal com os depoimentos dos bastidores da notícia, sob o ponto de vista tanto do repórter como do fotojornalista.

Lens, blog criado pelo *New York Times* em meados de 2009, dedica-se à cobertura jornalística utilizando recursos de multimídia como a fotografia, *slideshow* e vídeo. Para que os usuários explorassem todos os recursos oferecidos, os administradores do blog criaram um manual de navegação e fazem constantes ajustes nos padrões, orientados pelo retorno de seus frequentadores.

Considerações finais

Aos poucos, as empresas midiáticas adaptam seus conteúdos aos novos formatos, adequando-se a demanda dos exigentes consumidores. A convergência de linguagens e mídias em hipermídias interativas é um processo irreverssível, resultado do desenvolvimento tecnológico e do fluxo de conteúdos pelos múltiplos suportes midiáticos. Convergência é uma palavra que consegue definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais em curso.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p.45).

Para Primo (2007), a interatividade mediada por computador quando este é apenas um meio de comunicação. Por outro lado, revê a formula emissor, mensagem, meio, receptor, destacando a importância do papel do designer no processo comunicacional. Primo explica que:

> A tão conhecida fórmula 'emissor mensagem meio receptor' acaba sendo atualizada no seguinte modelo: 'web designer site Internet usuário'. Os termos são outros, foram 'modernizados', mas trata-se da mesma e caduca epistemologia. A diferença é que se destaca que não apenas se recebe o que o pólo emissor transmite, mas também se pode buscar a informação que se quer. O novo modelo, então, seria: 'web designer site Internet usuário'. Essa seria a fórmula da chamada 'interatividade' (PRIMO, 2007, p. 11).

A interdisciplinaridade se revela a solução para a construção de projetos que contemplam as demandas da rede. Fotos e vídeo constroem narrativas ricas de informações intertextuais. Com a Internet, a união da imagem still com a imagem em movimento dá maior dimensão e reforça a autenticidade do conteúdo jornalístico.

Referências

CAMARGO, Aliança França; POSSARI, Lúcia Helena Vendrúsculo. Documentário e internet: construção cultural na contemporaneidade. Confederação Iberoamericana de Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação. São Paulo, 2011.

GORDON, Rich. Organizado por Kevin Kawamoto. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Nova York: Rowman & Littlefield, 2003.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papirus, 1996.

KOLODZY, Janet. Convergence Journalism – Writing and Reporting across the News Media. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2006.

KOSSOY, Boris. Fotografia & História. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.

KOSSOY, Boris. Realidades e ficções na trama fotográfica. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

LEVY, Pierre. A Máquina Universo – Criação, cognição e cultura informática. Lisboa: Instituto Piaget, 1987.

MANOVICH, Lev. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Buenos Aires: Paidós, 2006.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lucia. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. Jornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

Inovação e parques tecnológicos no Brasil: o uso do jornalismo por ecossistemas inovativos no período 2009-2013

JOSÉ RICARDO MANINI[1]
Universidade Estadual de Campinas

Introdução

O estudo da inovação e de seus impactos econômicos tem no economista austríaco Schumpeter uma fonte importante (1912). Para ele, a inovação seria obtida pela introdução de um novo produto, adoção de um novo método de produção, conquista de uma nova fonte de matéria-prima, abertura de um novo mercado ou estabelecimento de novas formas de organização de negócios. (Schumpeter, 1912).

Na ótica schumpeteriana, a inovação tem um papel central no capitalismo. De acordo com o holandês Heertje (2006), estudioso da obra do pensador austríaco e autor de "Schumpeter on the Economics of Innovation and the Development of Capitalism", "na interpretação de Schumpeter do

1 Mestrando em Divulgação Científica e Cultural pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). E-mail: rmanini@gmail.com

capitalismo, o empreendedor, que aplica novas combinações dos fatores de produção, tem um papel central. Ele é o inovador, (e por isso) o agente da mudança econômica e do desenvolvimento" (pg. 4).

Não obstante ser fundamental no processo inovativo, o empresário não é o único agente responsável pela inovação em uma economia nacional. Um dos modelos mais importantes no que se refere à inovação é o modelo da Hélice Tripla, desenvolvido por Loet Leydesdorff e Henry Etzkowitz. Conforme explica a página virtual do Triple Helix Research Group – Brazil, grupo ligado à Universidade Federal Fluminese, a abordagem da Hélice Tripla

> "é baseada na perspectiva da Universidade como indutora das relações com as Empresas (setor produtivo de bens e serviços) e o Governo (setor regulador e fomentador da atividade econômica), visando à produção de novos conhecimentos, a inovação tecnológica e ao desenvolvimento econômico. A inovação é compreendida como resultante de um processo complexo e dinâmico de experiências nas relações entre ciência, tecnologia, pesquisa e desenvolvimento nas universidades, nas empresas e nos governos, em uma espiral de "transições sem fim".

Desse modo, tanto os empresários, como os governos e as universidades são responsáveis pela inovação nacional. O processo inovativo tem nítida relevância porque induz ao desenvolvimento. Sobre esse aspecto, nas palavras da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), "a inovação é essencial para o desenvolvimento e motor do crescimento econômico". (OCDE, 2012, pg. 11).

O entendimento entre esses três grandes grupos de agentes (empresários, governos e universidades) ocorre por meio de processos de comunicação. A mídia, que inclui jornais e sites virtuais, entre outros veículos, é vista como um vetor de comunicação de suma importância na dinâmica inovativa. Autores como Kauhanen, por exemplo, afirmam que

> "o trabalho das empresas é criar, comercializar e colocar no mercado inovações. O sistema público cria possibilidades estruturais e operacionais. Nesse "corpo" orgânico, a mídia atua como um sistema circulatório. O fluxo de inovação e debate criado pela mídia age como um ponto de contato societário no qual uma surpreendentemente grande parcela de informação relevante para os negócios e para o setor público é transmitida, e no qual ocorre uma grande parcela de discussões relacionadas (à inovação)". (KAUHANEN, 2007, pg. 29).

Além de ser partícipe do processo de inovação, o jornalismo passa, ele mesmo, por mudanças estruturais importantes. Conforme afirmam Pereira e Adghirni (2011), o cenário atual do jornalismo está

> "marcado por um conjunto de transformações no jornalismo, que incluem novas formas de produção da notícia, processos de convergência digital e a crise da empresa jornalística enquanto modelo de negócios" (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011, pg. 39).

Essas "novas formas de produção da notícia", bem como os "processos de convergência digital" representam inovações no campo midiático. Outra inovação pertinente é o surgimento do conceito de "*innovation journalism*".

De acordo com os finlandeses Sam Inkinen e Jari Kaivo-oja, que fizeram uma análise aprofundada a respeito do conceito, o "*innovation journalism*"

> "é um novo gênero jornalístico ou um novo ponto de vista sobre o jornalismo – que trata de inovação em um nível mais geral e amplo. Entre outras coisas, lida com os rumos que a ciência e a tecnologia estão tomando, assim como com processos de desenvolvimento industrial e direitos imateriais". (INKINEN & KAIVO-OJA, 2009, pg 26).

Além disso, os mesmos autores assinalam:

> "Pode-se acrescentar que o jornalismo de inovação é geralmente jornalismo do futuro, quando os mais tradicionais campos de jornalismo (ciências, economia, tecnologia e política) se encontram em uma espécie de híbrido. O jornalismo de inovação é um desafio para a grande mídia, para a edição, e para a educação dos jornalistas porque o mundo complexo e a natureza múltipla da inovação e do processo de inovação requerem conhecimentos múltiplos e profundos, além de competência: a habilidade de encontrar a informação de muitas e diferentes fontes, de conduzir análises aprofundadas, apontar conexões causais e disseminar essa informação de uma maneira clara e plausível para uma audiência bastante heterogênea". (INKINEN & KAIVO-OJA, 2009, pg 26).

Tendo em vista as transformações estruturais pelas quais o jornalismo passa e o surgimento do "*innovation journalism*", infere-se que mesmo o modo de transmitir e escrever notícias sobre inovação tem mudado. Essas mudanças podem trazer impactos para o processo de inovação como um todo e mesmo para os modelos de negócios ligados à inovação.

Esse artigo está dividido em 5 partes, além dessa introdução. A primeira parte apresenta o cenário de inovação no Brasil, tendo em vista alguns marcos normativos importantes e desenvolvimentos mais recentes. Na segunda, discute-se o conceito de Parque Tecnológico e a sua relevância no Brasil atualmente.

A terceira seção descreve cinco parques, o conteúdo veiculado por seus sites e o uso feito por eles de mídias sociais. Na seção seguinte, explica-se o que é a Anprotec, como ela utiliza a assessoria de imprensa e analisa o material noticioso com citação a essa associação publicado no jornal Valor Econômico, entre 2009 e 2013. Por fim, há uma breve conclusão final.

1. Inovação no Brasil: passado recente e presente momento

A política para inovação tem sido implementada por economias nacionais do mundo inteiro. Criar incentivos para que empresas inovem se tornou uma tarefa importante para os governos. Essa posição pode ser vista no discurso de alguns chefes de Estado como é o caso do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama.

Em discurso realizado em 2009, ao anunciar investimentos da ordem US$ de 2,4 bilhões em projetos de inovação relacionados à energia sustentável, o presidente americano expressou que:

"Os Estados Unidos lideraram a economia mundial no século XX porque estiveram à frente no campo da inovação. Hoje, a competição é mais acirrada, os desafios, mais difíceis. Por isso, a inovação é mais importante do que nunca e representa o caminho para novos e bons empregos no século XXI".

Posição semelhante foi defendida pelo ex-presidente do Brasil Luís Inácio Lula da Silva em relação à economia brasileira. Em 28 de abril de 2004, durante a cerimônia de assinatura da Lei de Inovação, o então presidente brasileiro mencionou que:

"Se quisermos ganhar mais mercados, gerar empregos e consolidar empresas líderes, temos que incorporar a inovação ao idioma produtivo nacional, credenciando o Brasil para investir cada vez mais em produtos de alto valor agregado, com marcas próprias reconhecidas e fortes."

A Lei de Inovação foi um aspecto chave para a política de incentivos a projetos inovativos durante os últimos 10 anos. Ela teve como eixos fundamentais favorecer a parceria entre universidades, institutos tecnológicos

e empresas; estimular a participação de instituições de ciência e tecnologia no processo de inovação; e gerar incentivos fiscais à inovação nas empresas. (Matias-Pereira, Kruglianskas, 2005).

Um exemplo do caráter estratégico que a inovação assumiu no período foi a Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP), lançada em 2008. Essa política teve como uma de suas 4 macrometas a elevação do gasto privado em P&D. Para isso, o governo lançou mão de algumas ações, como promoção da pesquisa, fomento ao esforço privado em P&D, por meio de editais, e incentivos fiscais. A PDP foi seguida até o fim de 2010.[2]

Apesar da crise financeira internacional que ocorreu em 2008, houve no período de 2008 a 2010 elevação dos gastos privados com P&D. Em 2010, esses gastos foram de 0,59% do PIB, em comparação com 0,51% do PIB de 2005 e de 0,54% do PIB de 2008. Esse resultado, se não chegou a superar a meta proposta pelo governo federal (que era elevar esses gastos a 0,65% do PIB), foi importante, em um contexto de crise econômica sistêmica.[3]

Em 2011, o governo federal lançou o plano "Brasil Maior", que estabeleceu a política industrial e tecnológica para o quadriênio 2011-2014. Com o slogan "inovar para competir, competir para crescer", o plano manteve como meta "elevar o dispêndio empresarial em P&D em % do PIB". Essa diretriz orientou o governo no tocante ao desenvolvimento tecnológico e esteve em sintonia com a Estratégia Nacional de Ciência e Tecnologia e Inovação, proposta pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI).[4]

Não obstante, de acordo com a pesquisa PINTEC 2013, do IBGE, que analisou cerca de 128 mil empresas entre 2009 e 2011, a taxa geral de inovação foi de 35,7%. Ou seja, das 128.699 empresas analisadas, apenas 45.950 implementaram no período produtos ou processos novos ou bastante aprimorados. Esse resultado foi menor do que o relativo ao período 2006-2008 (de 38,1%).

Além da PINTEC, que é realizada periodicamente, outra pesquisa relevante é conduzida pela ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento

2 Informações disponíveis em http://www.pdp.gov.br/paginas/macrometas.aspx?path=Macrometas. Acesso em jan 2014.

3 Informações disponíveis em http://www.pdp.gov.br/Relatrios/Resumo%20Executivo_vers%C3%A3o%20final.pdf Acesso em jan 2014

4 Informações disponíveis em http://www.brasilmaior.mdic.gov.br/conteudo/128 . Acesso em jan 2014.

Industrial). A agência realiza sondagens trimestrais sobre inovação junto a empresas nacionais desde 2010.

No último relatório de sondagem, relativo ao segundo semestre de 2013, é possível observar a continuidade de uma grande queda no percentual de empresas com mais de 500 empregados que efetivamente inovaram. No primeiro trimestre de 2011, 62,1% das empresas disseram ter efetivamente realizado inovações. Esse percentual sofreu reduções constantes no intervalo analisado e caiu para 46,9% no segundo semestre de 2013.

Em comparação com outras economias, as dificuldades de inovação enfrentadas pelas empresas estabelecidas no Brasil, nacionais e multinacionais, podem ser vistas por meio do Global Innovation Index. Esse ranking é elaborado pela OMPI (Organização Mundial de Propriedade Intelectual) e elenca os países que mais inovaram. A liderança do ranking cabe à Suíça, que é seguida de perto por Suécia, Reino Unido e Holanda.

O Brasil aparece na 64ª posição. Em 2011, o país ocupava o 47ª lugar, tendo perdido, portanto, 17 posições em 2 anos. Na América do Sul, está atrás do Chile, do Uruguai, da Argentina e da Colômbia. Entre os países em desenvolvimento, é apenas o 21º colocado. Em relação aos países do grupo BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), está somente à frente da Índia.

Nesse sentido, o relatório do Tribunal de Contas da União, relativo ao 2º trimestre de 2012, afirma que:

> "No Brasil, a existência de uma política industrial com foco na inovação ainda é fenômeno recente. Muitos dos mecanismos existentes ainda estão em consolidação, e os atores envolvidos dependem de certo tempo para avaliar e ajustar os instrumentos necessários para fomentar uma cultura empresarial voltada para a inovação". (TCU, 2012, pg. 17)

2. Inovação, Parques Tecnológicos e Comunicação

Tanto o Plano de Desenvolvimento Produtivo quanto o Plano Brasil Maior que, como vimos, visam ao fomento da inovação, tem como ação de política pública fortalecer estruturas voltadas a projetos inovativos. Entre essas estruturas, estão os Parques Tecnológicos. Como afirma relatório da ABDI sobre Parques Tecnológicos,

> "a PDP, articulada com outros programas governamentais de grande relevância estratégica (...), busca mobilizar investimentos estruturantes

> de longo prazo. Inclui-se aí o desenvolvimento e adequação da infra-estrutura nacional de ciência e tecnologia para apoio e a prestação de serviços tecnológicos ao setor produtivo, o que implica na avaliação e discussão do tema "Parques Tecnológicos"

Não há apenas uma definição precisa sobre Parques Tecnológicos. Em razão da alta heterogeneidade desses conglomerados e da diversidade de parques encontrada no mundo atualmente, nem o nome "Parque Tecnológico" é uma constante.

Nos Estados Unidos, por exemplo, fala-se em "Technology Park" e em "Research Park", entre outros nomes. No Reino Unido, tornou-se comum a denominação "Science Park". Na França, essas estruturas são muitas vezes conhecidas como "Technopole".

Segundo a Associação Internacional de Parques Tecnológicos e Áreas de Inovação (IASP, na sigla em inglês), o conceito de Parque Tecnológico é o de uma organização

> "que tem por objetivo proporcionar para a sua comunidade a promoção da cultura da inovação e competitividade de suas empresas e instituições de pesquisa. Para alcançar estes objetivos um parque deve estimular e gerenciar o fluxo de conhecimento e tecnologia entre as universidades, centros de P&D, empresas e seus mercados, facilitando a criação e consolidação de novos negócios por meio da incubação e processo de "spin-off", além de prover outros valores agregados com espaço de qualidade e infra-estrutura".

Outra definição possível é a de:

> "empreendimentos criados e geridos com o objetivo permanente de promover pesquisa e inovação tecnológica, estimular a cooperação entre instituições de pesquisa, universidades e empresas, bem como dar suporte ao desenvolvimento de atividades empresariais intensivas em conhecimento, implantadas na forma de projetos urbanos e imobiliários que delimitam áreas específicas para localização de empresas, instituições de pesquisa e serviços de apoio" (STEINER, CASSIM e ROBAZZI, pg. 9).

Desse modo, observa-se que entre os principais atores a participar de um Parque Tecnológico estão universidades/centros de pesquisa, empresários, agentes financeiros e agências de desenvolvimento, ligadas aos gover-

nos nacional, regional e local. Existe, portanto, a participação de empresas, governos e universidades, como na abordagem da Hélice Tripla.

No Brasil, os Parques Tecnológicos são um fenômeno relativamente recente. Embora as primeiras iniciativas datem da década de 1980, por meio da criação, pelo CNPq, do Programa Brasileiro de Parques Tecnológicos, a disseminação dos mesmos ocorreu apenas a partir do último decênio.

Alguns autores, como Droulers (1993), argumentam que o sucesso do "Vale do Silício" foi fundamental para que outros países passassem a apostar no modelo de Parques Tecnológicos. O Vale do Silício se tornou amplamente conhecido pelas inovações produzidas em seu território. Empresas como Microsoft, a Apple e a Intel, entre muitas outras, se desenvolveram nessa região.

Os primeiros projetos de parques a surgir no Brasil estavam espalhados pelo território nacional e foram criados no âmbito do Programa de Implantação de Parques Tecnológicos. Surgiram incubadoras em São Carlos (SP), Campina Grande (PB), Florianópolis (SC) e Rio de Janeiro (RJ). Eram esforços iniciais para a constituição de parques.

No entanto, de acordo com Zouain (2003), alguns fatores atrapalharam a continuidade dos projetos. Foi o caso da resistência nos ambientes acadêmicos à aproximação com empresas e da ausência de políticas específicas para os parques. O número de parques voltou a crescer apenas no último decênio.

O aumento de propostas de criação de Parques Tecnológicos ocorreu durante a década de 2000. Dados de um estudo conduzido pela Universidade de Brasília a pedido do MCTI e publicado em 2013 mostram que existiam no Brasil 28 Parques Tecnológicos em operação, outros 28 em fase de implantação e ainda 24 parques em fase de projeto.

No que tange à atividade jornalística, alguns desses parques já dispõe de assessorias de imprensa próprias. Essa característica é de vital importância. A comunicação, e o jornalismo em particular, é um aspecto-chave para os Parques Tecnológicos e para processos inovativos. Segundo Mogensen e Nordfors (2010),

> "A inovação não pode ter lugar sem comunicação. Empresários, investidores, pesquisadores universitários, políticos e outros cidadãos do Vale do Silício precisam ter meios de comunicação, incluindo

> a comunicação realizada por profissionais de relações públicas, por um lado, e por jornalistas, por outro. Nordfors chama os jornalistas e os profissionais de relações públicas de "attention workers", porque eles geram atenção para assuntos específicos ou para ideias existentes entre atores do ecossistema de inovação". (MOGENSEN e NORDFORS, 2010, pg. 5)

No mesmo texto, esses autores mencionam que a criação de confiança entre os diferentes atores – universidades, governos e empresários - é de extrema importância para a inovação. Essa posição é respaldada pela literatura especializada e está em sintonia com a comunicação na medida em que

> "No longo prazo pode ser prejudicial para o ecossistema de inovação do Vale do Silício se os atores – incluindo o público, pessoas trabalhando na imprensa, o governo, as universidades, os investidores de risco e as indústrias não confiarem um no outro. A comunicação é um elemento importante na criação de confiança". (pg. 9).

Apesar dos autores analisarem o assunto com mais foco no Vale do Silício, infere-se que essa lógica é válida para qualquer outro ecossistema de inovação, incluindo os Parques Tecnológicos existentes no território nacional.

3. Parques Tecnológicos brasileiros: divulgação de notícias em páginas institucionais e uso de mídias sociais

A seguir, analisaremos os sites de cinco desses parques, tendo em vista a importância da comunicação para os mesmos. Para essa análise, usamos o referencial teórico de Yin (2005), de estudos múltiplos de casos. O objetivo desse trabalho foi verificar se as assessorias de imprensa responsáveis por essas páginas virtuais produziram e publicaram notícias de modo frequente sobre os mesmos.

Os Parques Tecnológicos escolhidos foram o Porto Digital (PE), o Parque Tecnológico de São José dos Campos (SP), o Tecnopuc (RS), o Parque Tecnológico do Rio (RJ) e o Sapiens Parque (SC). O período selecionado foi o de 2009 a 2013, a fim de tentar entender o que ocorreu nessas páginas após o lançamento da Política de Desenvolvimento Produtivo e com o Plano Brasil Maior.

Como o PDP foi lançado em meados de 2008, optou-se por começar a análise em 2009, a fim de obter apenas "anos cheios" na pesquisa, de modo que também não foi analisado o ano de 2014. A literatura pertinente exposta até aqui permite concluir que a comunicação jornalística é importante para

o processo de inovação. Infere-se que essa comunicação deve ser realizada junto com outras medidas que contribuam para o crescimento dos parques.

A escolha desses parques levou em conta os perfis diferentes que apresentam, a localização geográfica distinta e a visibilidade obtida na imprensa nacional. Não obstante ser bastante difícil afirmar que esses parques são os que mais têm visibilidade na imprensa, todos foram citados no período analisado (2009-2013) por veículos de grande audiência, como o portal de notícias Universo Online (UOL), o jornal *Valor Econômico* e a revista Exame. Essa constatação foi feita após buscas pelo nome dos parques nos motores de busca das páginas virtuais dos três veículos mencionados.

Fez-se uso do método descritivo para entender a divulgação noticiosa nas páginas virtuais de cada parque. O estudo de casos múltiplos foi utilizado para comparar como cada parque divulga notícias em seus sites. De acordo com Yin (2005:104), "em geral a conveniência, o acesso aos dados e a proximidade geográfica podem ser os principais critérios na hora de selecionar".

Cada parque é descrito de acordo com a sua localização geográfica, o tipo de empresa que se propõe a receber, o número de empresas instaladas, a existência ou não de uma seção de notícias na sua página, o volume do material noticioso publicado e alguns assuntos abordados por essas notícias. Também se procurou levar em conta informações relativas a empregos gerados e outros detalhes que pudessem aprofundar o entendimento do perfil do parque.

Porto Digital

O Porto Digital, localizado no Bairro do Recife, na capital pernambucana, foi criado em 2000. O aporte de recursos públicos contribuiu para a construção do parque, que se configura como um "Arranjo Produtivo de Tecnologia da Informação e Comunicação e Economia Criativa".

De acordo com a sua página institucional, "em 12 anos de trabalho o Porto Digital já transferiu para o Bairro do Recife 6500 postos de trabalhos, atraindo 10 empresas de outras regiões do país e 4 multinacionais". Em 2012, o Porto tinha cerca de 200 instituições entre empresas de Tecnologia da Informação, Economia Criativa, serviços especializados e órgãos de fomento.

A assessoria de imprensa do Porto Digital é realizada por um assessor interno, que é responsável também pelo setor de marketing, e por uma empresa de comunicação, localizada em São Paulo. Essa agência foi contratada em

outubro de 2011 e desde lá tem também redigido notícias sobre o empreendimento, algumas bastante semelhantes com as notícias produzidas em Recife.

Essa agência foi contratada para que o empreendimento pudesse obter mais visibilidade no plano nacional A estratégia parece ter funcionado, de modo que houve uma "crescente na publicação de matérias sobre o Porto Digital nos jornais de abrangência nacional".[5]

O site do parque tem uma seção especializada em notícias, que produziu, desde 2009, 965 textos. Embora tenha havido variação do número de notícias publicadas por ano, o trabalho foi contínuo e frequente, como se pode desprender das datas de publicação do material.

As pautas se referem a assuntos diversos, que vão desde visitas de autoridades públicas ao local até eventos culturais que ocorrem em Recife (não necessariamente dentro do Porto). Notícias sobre inscrições para cursos de idiomas e tecnologia oferecidos pela instituição, concursos internos e palestras sobre inovação, entre outros temas, também são abordados.

Além disso, o Porto Digital tem perfis nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram. Esses perfis são constantemente atualizados. Nota-se, entretanto, que não é possível chegar a esses perfis por meio da página institucional do Porto Digital, que não apresenta esses *links*. Essa impossibilidade dificulta aos usuários terem acesso a essas mídias e passarem a se informar sobre o parque por meio delas.

É possível dizer que, em termos de textos jornalísticos, o Porto Digital é, entre os 5 Parques Tecnológicos selecionados, aquele que apresenta maior volume de publicações.

Parque Tecnológico de São José dos Campos

São José dos Campos é sede do ITA (Instituto Tecnológico da Aeronáutica), do INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) e também da EMBRAER. O Parque Tecnológico localizado no município abriga empresas de alta densidade tecnológica.

Na sua página institucional, o parque comunica que "os segmentos que fazem parte do perfil do empreendimento são: aeronáutica, espacial, defesa, energia, meio ambiente, saúde, saneamento, recursos hídricos e tecnologia

5 Essa informação foi obtida por meio de entrevista com a responsável pela estrutura de comunicação da Anprotec e depois confirmada pelo assessor de imprensa do Porto Digital

da informação". O perfil do parque, portanto, guarda consonância com atividades que já eram desenvolvidas no município.

Estudos sobre a criação do parque existem desde a segunda metade da década de 1990. Entretanto, o seu credenciamento no Sistema Paulista de Parques Tecnológicos ocorreu apenas em 28 de dezembro de 2010. O parque é, portanto, relativamente novo.

Hoje, estão instaladas ali 25 empresas, todas localizadas no primeiro Centro Empresarial em operação. O segundo Centro Empresarial deve comportar 50 estabelecimentos.

A página virtual traz uma Sala de Imprensa, com notícias sobre o parque. Desde o início de 2009, foram divulgadas 292 notícias, número relativamente grande, especialmente em relação ao número de empresas ali instaladas.

A divulgação dessas notícias foi contínua ao longo do quinquênio e abordou assuntos como chamada pública de seleção de empresas, mudanças no Conselho de Administração e ações do governo federal relacionadas à inovação, entre outros temas. Além disso, a Sala de Imprensa também faz um serviço de clipping, por meio do qual seleciona notícias que sejam de relevância para o parque e tenham sido publicadas em outros meios jornalísticos, como o portal de notícias G1.

.Há ainda uma galeria de fotos e uma galeria de vídeos. A publicação de novas fotos não se faz, entretanto, de modo tão constante quanto a de notícias e os vídeos não trazem datas de publicação.

Em relação às mídias sociais, o parque começou a fazer uso de Twitter, Facebook e YouTube em novembro de 2013. Há *links* que levam o usuário do site institucional para essas mídias. Até o presente momento (janeiro de 2014), elas têm sido utilizadas com frequência.

Um problema em relação ao site institucional é que não há um canal específico para falar com a imprensa. Assim, a página de "Fale Conosco" da imprensa é a mesma página para o "Fale Conosco" de qualquer outro usuário do site. Também não há telefone e nem um endereço de e-mail para a assessoria de imprensa, informações que muitas vezes ajudariam o trabalho do repórter de veículos externos.

Nota-se que a divulgação tem preocupação elevada em relação ao uso de mídias diversas, indo além do texto e utilizando também fotos e vídeos.

Sapiens Parque

O Sapiens Parque está instalado em Florianópolis. É utilizado por empresas da área de economia criativa, tecnologias sustentáveis e também de criação de software. Setores esses que já eram explorados economicamente na capital de Santa Catarina antes da inauguração do parque.

O Sapiens tem como proposta não apenas ser um parque tecnológico como também ser um parque turístico e comercial. Dentro dele existe um estúdio de cinema de animação e também uma pista de kart – a Arena Sapiens. No entanto, o parque tem também empreendimentos voltados para ciências duras, como um instituto de pesquisas em petróleo, gás e energia.

Apesar dessas características, o parque é ainda razoavelmente pequeno. De acordo com matéria do jornal Diário Catarinense, cerca de 200 pessoas trabalhavam diretamente no parque, cujo anúncio da construção foi feito há mais de dez anos, em 2002. No total, 20 empresas estão instaladas nas suas dependências.

O site da instituição tem uma seção de notícias que é atualizada sem muita frequência. Em 2013, foram publicadas notícias nos 4 primeiros meses, sem continuidade nos meses seguintes. Em 2012, apenas 2 notícias foram publicadas nessa seção, uma sobre uma parceria que o parque fez com um time de futebol amador, cedendo uma parte do parque para treinamentos.

Desde 2009, foram publicadas nessa seção 40 notícias, sem que tenha existido de fato uma continuidade de publicações. Exemplo dessa ausência de continuidade é que em apenas 1 dia, em um intervalo de 5 anos, foram publicadas 10 notícias, ou um quarto do total de notícias publicadas no quinquênio.

Além dessa parte de notícias, existe uma parte de "Comunicação" no site, que está dividida em 4 áreas. Essa parte é pouco utilizada e também não apresenta frequência de atualização.

O Sapiens Parque faz pouco uso de mídias sociais. Existe apenas um perfil na rede Facebook, que, no entanto, não é atualizado com frequência. Depreende-se do apresentado que o Sapiens Parque faz um trabalho noticioso pouco abrangente em seu portal institucional e pouco uso de mídias sociais.

TecnoPuc

O TecnoPuc está localizado em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Foi inaugurado em 25 de agosto de 2003, no campus da Pontifícia Universidade Católica do estado (PUC-RS).

De acordo com a página virtual do parque, estavam abrigadas, em agosto de 2012, 101 organizações, sendo 81 empresas, 8 entidades e 12 estruturas de pesquisa. Trabalhavam no local cerca de 5.600 pessoas. O TecnoPuc está focado em Tecnologia da Informação e Comunicação e Eletrônica, Energia e Meio Ambiente, Ciências Biológicas, da Saúde e Biotecnologia, além de Indústria Criativa.

O parque abriga empresas pequenas, médias e multinacionais da área de tecnologia da informação. Em 2013, abriu uma segunda unidade, voltada para economia criativa, em outro bairro da capital gaúcha (Viamão).

Em relação à comunicação desenvolvida na sua página virtual, o TecnoPuc publica, já na sua primeira página, algumas notícias, não sendo necessário que o usuário clique em algum *link* para ter acesso. Os assuntos abordados são cursos oferecidos no parque, parcerias firmadas com outras instituições e produtos desenvolvidos por empresas instaladas, entre outras pautas concernentes ao parque.

Um problema encontrado no site é que não há uma página específica para notícias, de modo que, após um tempo, as notícias mais antigas são retiradas e não é possível acessá-las, ao menos por intermédio da página virtual. Não existe, portanto, um arquivo de notícias.

Desse modo, não é possível saber com exatidão quantas notícias foram publicadas no intervalo 2009-2013. De 7 de março de 2013 ao fim de 2013, 38 notícias foram publicadas pelo site, com frequência regular. Em todos os meses desse intervalo foi produzido e publicado material jornalístico.

O TecnoPuc faz uso das redes sociais Facebook, Twitter e Flickr. A utilização dessas mídias ocorre desde 2011 - embora o Twitter tenha sido criado em 8 de maio de 2009, nunca fora atualizado antes de 2011 (o Facebook foi criado em maio de 2011). Hoje, Twitter e Facebook são atualizados com frequência e incluem *links* para notícias publicadas por outros veículos de comunicação, como portais noticiosos.

O conteúdo do Facebook e do Twitter é bastante similar. O Flickr, por sua vez, é usado para a publicação de fotos, publicadas a partir de agosto de

2012. Já existe no Flickr 52 fotos da primeira unidade do TecnoPuc e outras 40 do TecnoPuc Viamão.

Parque Tecnológico do Rio

O Parque Tecnológico do Rio, localizado ao lado do campus da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), é um empreendimento que conta, no momento, com 21 empresas. Dessas, 11 são de grande porte, e outras 10 são médias e pequenas. Além disso, existem 6 laboratórios, ligados à tecnologias sustentáveis, engenharia e gás natural.

A existência de número elevado de grandes empresas em comparação com o número de empresas médias e pequenas é uma característica bastante diferenciada desse parque em relação aos outros aqui analisados. O parque foi criado em 2003 e pode ser considerado um dos maiores do país devido à presença dessas grandes empresas. Segundo reportagem da revista Exame, a meta do parque é ter até o fim de 2014 3700 mestres e doutores que trabalhem no local.

O site institucional é bastante simples. Existe uma Sala de Imprensa, mas não há nenhuma seção de notícias. Da mesma forma, o parque não faz uso de redes sociais até o presente momento. Ao lado da Sala de Imprensa, existe um *link* para a página de Lei de Acesso à Informação do governo brasileiro.

Comparação entre as notícias publicadas pelos Parques Tecnológicos em suas páginas e entre o uso por eles realizado de mídias sociais

Com base nas descrições acima apresentadas, é possível chegar a algumas conclusões. Todos os Parques Tecnológicos possuem páginas na Internet e, com exceção do Parque Tecnológico do Rio, todos mantém uma seção de notícias que foi atualizada no período 2009-2013, embora com frequências distintas.

A variação do volume de notícias publicadas por esses sites é bastante significativa. Enquanto o Porto Digital, com o maior número de notícias veiculadas no site respectivo, publicou 965 no período em análise, o Sapiens Parque, com o menor número entre os que veiculam notícias, publicou apenas 40 notícias no mesmo intervalo temporal. O Parque Tecnológico do Rio não publicou notícia alguma.

O conteúdo noticioso publicado pelas páginas dos parques é bastante similar. São notícias sobre editais de inovação, cursos oferecidos nas dependências, eventos como palestras e seminários, convênios firmados e os

resultados obtidos por empresas instaladas. Nesse ponto, a seção de notícias do Porto Digital se destaca porque apresenta, além desses assuntos, material noticioso sobre eventos culturais que ocorrem no seu entorno, na cidade de Recife, como exposições artísticas.

É interessante notar ainda que, no período em análise, o volume de material noticioso publicado nos sites dessas instituições teve certa relação com o número de reportagens publicadas no jornal *Valor Econômico* que citam esses parques. A tabela abaixo sumariza esses dados.

Parque Tecnológico	Notícias no site	Matérias no Valor
Porto Digital	965	41
ParqTec S. José dos Campos	292	40
Sapiens Parque	40	9
TecnoPuc	38[6]	21
ParqTec Rio	Não há seção de notícias.	8

Como se pode perceber, os parques que produziram mais material são também aqueles que tiveram o maior número de matérias publicadas pelo jornal *Valor Econômico* em que são citados. Esse jornal foi escolhido para essa comparação ser feita devido ao público leitor, que é composto por empresários, tomadores de decisão da esfera pública, professores universitários, entre outros potenciais interessados no tema.

Não é possível afirmar que há uma relação de causalidade direta entre esses dados, ou seja, não necessariamente esses parques foram mais citados pelo jornal porque produziram mais notícias, visto que outros fatores podem ter concorrido para esse resultado.

Entre esses outros fatores, o número de empresas instaladas, a quantidade de eventos realizados nas dependências do parque e mesmo os canais por meio dos quais a divulgação externa é feita podem ter tido influência. Conforme foi observado, o Porto Digital contratou uma assessoria de comunicação em São Paulo para ter maior visibilidade nacional, o que incluiu maior número de matérias publicadas em jornais como o próprio *Valor Econômico*.

Em relação ao uso de redes sociais, o Porto Digital, o Parque Tecnológico de São José dos Campos e o TecnoPuc têm feito uso das redes de relaciona-

6 Essas 38 notícias se referem ao período de março a dezembro de 2013. Embora o parque deva ter publicado um maior número de notícias no quinquênio, elas não estão disponíveis em sua página institucional. Entretanto, infere-se que esse número de notícias é elevado para o período de 10 meses, além de ter havido, ao menos nesse período, clara continuidade de publicações.

mento Twitter e Facebook, o que não é realizado pelo Sapiens Parque e pelo Parque Tecnológico do Rio. Além disso, o Porto Digital faz uso da rede social Instagram, o TecnoPuc do Flickr e o Parque Tecnológico de São José dos Campos utiliza o YouTube. Esses usos servem para a divulgação de fotos e vídeos.

Nesse particular, é interessante observar que o número de usuários que acompanham os perfis do Porto Digital no Facebook e no Twitter é maior do que aqueles que acompanham o TecnoPuc e o Parque Tecnológico de São José dos Campos, conforme pode ser visto na tabela abaixo.

	Número de seguidores na rede social Facebook	Número de seguidores na rede social Twitter
Porto Digital	8626	13611
TecnoPuc	1073	1617
ParqTec S.J. dos Campos	314	28

Esses números podem estar relacionados com o tempo de uso por esses parques das duas redes sociais. No caso do Parque Tecnológico de São José dos Campos, o uso começou a ser feito em novembro de 2013, o que se reflete, por exemplo, no baixo número de publicações no Twitter (em janeiro de 2013, esse número era de cerca de 30 publicações).

4. A Anprotec e a sua assessoria de comunicação

A Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec) foi fundada em 1987. Hoje, tem cerca de 280 associados, entre os quais estão Parques Tecnológicos, incubadoras e instituições de pesquisas. A meta da instituição é a "promoção de atividades de capacitação, articulação de políticas públicas, geração e disseminação de conhecimentos".

A Anprotec pode ser considerada uma representante dos Parques Tecnológicos no Brasil. Assim, parques que não dispõe de assessoria de imprensa própria conseguem alguma visibilidade, especialmente como grupo de instituições, devido à atuação de assessoria de imprensa desenvolvida pela associação.

A entidade não dispõe de um profissional de comunicação na sua estrutura interna. A instituição contratou uma agência, localizada em Florianópolis, para fazer a gestão da comunicação, tanto no âmbito interno quanto externo.

Para detalhar melhor como funciona a comunicação da Anprotec, foi realizada, em janeiro de 2014, uma entrevista por telefone com a responsável pela estrutura comunicacional da associação. Essa responsável trabalha na agência contratada pela entidade.

Na agência, três pessoas são responsáveis pela assessoria de imprensa da Anprotec e outras três pessoas contribuem com a assessoria de comunicação, o que inclui também trabalho de relações públicas. A agência responde diretamente à Superintendência Executiva da organização.

De acordo com a entrevistada, muitos Parques Tecnológicos não têm assessoria interna. Falta pessoal e estrutura para desenvolver o relacionamento com a imprensa. O trabalho da Anprotec nesse âmbito contribui para a divulgação desses parques sem assessorias.

Nesse sentido, a agência age de forma igualitária com todos os associados. A prática da agência é não fazer releases sobre parques específicos e trabalhar com Parques Tecnológicos como um todo. Nenhum associado é, assim, privilegiado.

A entrevistada afirma que o tema dos Parques Tecnológicos não é ainda muito conhecido por parte da maioria dos jornalistas. "Muitas vezes os jornalistas não sabem o que é um Parque Tecnológico e precisam aprender conceitos básicos sobre o que estão escrevendo", afirma.

Ela explica que, além dos jornais, outros canais são também fundamentais para a divulgação. De acordo com ela:

> "A visibilidade que a imprensa dá facilita o diálogo entre os agentes da inovação. Os investidores muitas vezes descobrem os Parques Tecnológicos por meio da imprensa. Entretanto, já existe uma autonomia do público, que vai atrás dessas informações por si mesmo, especialmente na Internet".

Desse modo, o site da instituição é sempre mantido atualizado porque a "Anprotec acredita que o agente que está interessado irá procurar informações por si mesmo, sem que o jornal chegue às suas mãos". Além disso, a Anprotec faz uso das redes sociais Twitter (4019 seguidores) e Facebook (1060 seguidores).

Outra medida tomada pela entidade nesse sentido é realizar eventos em parcerias, por exemplo, com a Associação Brasileira de Private Equity & Venture Capital (ABVCAP). Essa associação reúne investidores privados que, na visão da agência e da própria Anprotec, podem contribuir com os parques que a associação representa.

A postura da agência no âmbito do jornalismo é principalmente reativa, ou seja, de atendimento aos pedidos que chegam da imprensa. "A Anprotec acaba sendo um centro de informações dos Parques para esse público", diz a gerente

de comunicação. Entretanto, a agência consegue ter um pouco de proatividade e apresentar dados para a imprensa que obtém visibilidade em reportagens.

Em relação ao jornal *Valor Econômico*, a gerente da agência explica que as demandas que chegam do veículo ganham prioridade. "O *Valor* é um jornal lido por tomadores de decisão tanto do governo quanto da iniciativa privada. Muitos desses profissionais têm interesse nos temas com os quais trabalhamos, por isso procuramos atender aos pedidos do jornal da melhor forma possível", diz ela.

A seguir, analisaremos o material jornalístico publicado pelo jornal no quinquênio 2009 a 2013 que citava a entidade. No período em análise, o jornal *Valor Econômico* publicou 43 textos que se referiam à Anprotec. O período em análise é o mesmo usado para o levantamento de notícias publicadas nos sites dos parques selecionados, cuja explicação já foi fornecida naquela seção.

A escolha desse jornal se deve, como no caso da seção referente aos Parques Tecnológicos selecionados, ao público-leitor do jornal. Entre esse público se encontram empresários, agentes de bancos de investimento, acadêmicos e tomadores de decisão da esfera pública, atores ligados ao processo de inovação.

Para a análise dessas notícias, utilizamos o referencial teórico de Bardin (1988), com características previamente selecionadas. Constituem essas características o conteúdo, em relação aos títulos e assuntos trabalhados, e as fontes utilizadas.

Em relação aos títulos, anotamos se são títulos positivos, negativos ou neutros. No que tange à pauta, verificamos se dizem respeito a ações de políticas públicas, a ações de empresas ou a ações de universidades, entre outras possibilidades de classificação. É importante salientar que uma mesma notícia pode aludir tanto a ações de política pública como a ações de empresas ou de universidades, ou seja, não se tentou classificar a notícia em apenas uma dessas "categorias".

Em respeito às fontes utilizadas, apontamos se pertencem a instituições do governo, a empresas privadas, a associações responsáveis por reunir atores de um mesmo setor, como a Anprotec, ou a universidades.

Resultados da análise

A Anprotec é citada em 43 textos no período 2009-2013. A maior parte desses textos se refere a Parques Tecnológicos, mas há também outros assuntos como a burocracia existente para criar empresas e temas como incubadoras. Desses 43 textos, 29 tem conotação positiva, 3 negativas e 11 são neutros.

É importante notar que dos 3 títulos negativos, 1 está em uma reportagem sobre as dificuldades burocráticas enfrentadas por empresas no Brasil (o título é "Difícil acesso", publicado em 07 de outubro de 2013) e 2 versam sobre incubadoras. Ou seja, não houve texto que abordasse Parques Tecnológicos e citasse a Anprotec que contivesse títulos negativos no período analisado.

Em relação ao assunto abordado, 12 dos 43 textos falavam sobre ações de políticas públicas, 14 falavam sobre ações desenvolvidas por empresas e 12 se referiam a ações de universidades, centros de educação profissional e cursos oferecidos na área de inovação.

Entre as ações de políticas públicas abordadas, estavam o anúncio de investimentos feitos por governos estaduais (como "SC investe R$ 50 mi na área de pesquisa", publicado em outubro de 2009, que citava a Anprotec e também o Sapiens Parque) e mesmo o programa Ciências Sem Fronteiras, do governo federal, que investe na qualificação internacional de mão de obra ("Anprotec estimula internacionalização", publicado em setembro de 2012).

No que se refere às ações desenvolvidas por empresas, a maior parte era sobre o desenvolvimento de novos processos ou produtos. Na maior parte das vezes, a reportagem informava que a empresa estava localizada em algum parque tecnológico, que havia desenvolvido um produto específico e para o que servia a inovação feita ("Vacina para o câncer testa criatividade de companhias novatas", de outubro de 2009) . Essas descrições dificilmente ganhavam uma reportagem em separado, mas ajudavam a mostrar e descrever os Parques Tecnológicos.

Em relação às universidades, centros de educação profissional, como o SEBRAE, e cursos oferecidos, a abordagem foi bastante variada. Em algumas reportagens, se informou que o que a universidade espera de um Parque Tecnológico é a qualificação de seus alunos e o início da atividade prática mais ligada ao mercado.

Em outras, a universidade apareceu como ator fundamental, junto com o governo e empresas, na constituição de parques. Por fim, também se encaixou nessa classificação uma reportagem sobre cursos oferecidos pela Bolsa de Valores (BM&F), voltado para investidores interessados em empreendedorismo ("BM&FBovespa lança cursos de apoio aos empreendedores", de setembro de 2011).

Além desse material, 8 reportagens abordaram de modo geral o conceito de parque tecnológico, alguns desses parques no Brasil e suas características principais ("Parques Tecnológicos ampliam atuação", de outubro de 2011).

A Anprotec também é citada em um artigo escrito por um especialista em inovação e em uma entrevista feita com um gestor do Vale do Silício em um congresso organizado pela Anprotec. Em 5 matérias que abordam debates correntes no campo da inovação, como em uma reportagem sobre o conceito de inovação aberta, o nome da Anprotec também aparece.

Em relação às fontes utilizadas, cerca de 40% pertenciam a empresas, 20% representavam associações e instituições (como a própria Anprotec), 20% respondiam pelos próprios parques, 13,5% a instituições governamentais e outros 6,5% a universidades.

É nítido, portanto, que os representantes de empresas são os mais buscados como fontes para essas reportagens. A maior parte dessas empresas que são consultadas são empreendimentos médios e pequenos, ainda que grandes empresas também façam uso dos parques para suas pesquisas.

No caso de fontes da própria Anprotec, as principais fontes foram os dois presidentes que a associação teve no período. No período 2011-2013, a presidente da associação Francilene Garcia foi citada em 6 reportagens. Já no período 2009-2011, o presidente da Anprotec para o período 2010-2012, Ary Plonski, foi citado em outras 7 matérias. Plonsky, que hoje é do Conselho Consultivo, foi fonte também para uma reportagem de 2013.

Em algumas matérias em que é citada, a Anprotec aparece apenas como provedora de dados sobre parques tecnológicos. Nesse caso, nenhuma fonte da associação é entrevistada. Além dos presidentes, diretores e superintendentes também foram ouvidos.

De modo geral, pode-se mencionar que o trabalho de comunicação feito pela Anprotec tem resultado em matérias importantes para os Parques Tecnológicos que ela representa. O fato de não haver nenhum título de caráter negativo sobre esses parques para matérias que citem a Anprotec é um indicador de que a entidade consegue defender os seus representados.

Nota-se ainda que a Anprotec teve nítida contribuição para a publicação de 3 das 43 reportagens porque se informa que "o jornalista viajou a convite da Anprotec". Esse tipo de menção indica que parte considerável dos gastos, como aqueles relativos à hospedagem e passagens, foram pagas pela associação. Esse procedimento está mais ligado ao trabalho de relações públicas do que ao de jornalismo, mas é legítimo.

Além disso, os entrevistados da Anprotec, que são, em geral, um diretor ou o presidente da associação, falam positivamente sobre os Parques Tecnológicos. Não houve nenhum caso de que algum representante da entidade entrevistado criticasse algum empreendimento. Se as críticas existem, permanecem no âmbito interno da organização.

5. Conclusões

Pode-se apontar, pelo exposto, que o trabalho desenvolvido tanto pela Anprotec quanto pelos Parques Tecnológicos tem tidos resultados em relação ao jornal Valor Econômico. O levantamento realizado mostra que a maioria do material noticioso é favorável aos parques e que as empresas nele instaladas conseguem certa visibilidade.

Ainda assim, é difícil considerar que o número de matérias publicadas (43) em 5 anos é representativo do volume de informações geradas por esses parques. Como a comunicação é um elemento vital para os processos inovativos, é importante que as assessorias dos parques recebam condições para intensificar o trabalho.

Um aspecto final a notar nessa conclusão é que as assessorias obtém maior visibilidade no jornal *Valor Econômico* quando o trabalho feito por elas é contínuo e frequente. Entre os parques, é o caso do Porto Digital, do TecnoPuc e do Parque Tecnológico de São José dos Campos. Pode-se também considerar que o trabalho da Anprotec tem essas características.

Bibliografia

ABDI. Sondagem de inovação da ABDI – 2º trimestre de 2013. Brasília, 2013.

ABDI. Parques Tecnológicos no Brasil. Estudo, Análise e Proposições. Brasília, 2012.

BRASIL. Site institucional da Política de Desenvolvimento Produtivo. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em http://www.pdp.gov.br

BRASIL.Resumo Executivo e Balanço de Atividades 2008/2010. Disponível em: http://www.pdp.gov.br/Relatrios/Resumo%20Executivo_vers%C3%A3o%20final.pdf

BRASIL. Site institucional do Plano Brasil Maior. Disponível em http://www.brasilmaior.mdic.gov.br/conteudo/128 . Visitado em jan 2014.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. Relatório de atividades: 2º trimestre de 2012. Brasília, TCU, Secretaria de Planejamento e Gestão, 2012.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa, Editora Setenta, 1988.

DROULERS, Martine (1993). "Tecnopólos no Brasil e na França: mitos e realidade". Cadernos IPPUR – UFRJ, ano VII, nº 2, setembro.

HEERTJE, Arnold. Schumpeter on the Economics of Innovation and the Development of Capitalism. Northampton, MA: Edwin Elgar. 2006.

INKINEN, Sam e KAIVO-OJA, Jari. Understanding Innovation Dynamics. Aspects of Creative Processes, Foresight Strategies, Innovation Media, and Innovation Ecosystems. Finland Futures Research Centre. 2009.

KAUHANEN, Erkki. Open Innovation Meets Innovation Media. Concepts, Aspects and Future Trends of Creative Processes and Innovation Ecosystems. Finland Future Research Centre, 2009.

KRUGLIANSKAS, I. ; PEREIRA, José Matias. Um enfoque sobre a Lei de Inovação Tecnológica do Brasil. RAP. Revista Brasileira de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 39, n. 5, p. 1011-1029, 2005.

LULA DA SILVA, Luís Inácio. Discurso proferido na cerimônia de assinatura do projeto de Lei de Inovação em 28 abr 2004. Disponível em http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos/ Acesso em jan 2014.

MARQUES, Fabrício. Indústrias brasileiras inovaram menos. In: revista Pesquisa Fapesp, edição online. Disponível em http://revistapesquisa.fapesp.br/2013/12/05/empresas-brasileiras-inovaram-menos-mostra-pintec/ Acesso em jan 2014.

MOGENSEN, Kirsten e NORDFORS, David. *How Silicon Valley Journalists Talk About Independence in Innovation Coverage.* In: *Innovation Journalism,* Vol 7 (6), 20 de novembro de 2010. http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-7-6.pdf

NORDFORS, David. 2009. Innovation Journalism, Attention Work and the Innovation Economy. Stanford University, Innovation Journalism Vol. 6, disponível em http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-6-1.pdf, em 25 de ago de 2013

OBAMA, Barack. *President Obama announces recovery grants in Warakusa, Indiana.* Discurso proferido em agosto/2009. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=_gXUiTEHO_M

OCDE , Innovation for Development. A Discussion of the Issues and an overview of work of the OECD Directorate for Science, Technology and Industry. May 2012.

OMPI. T*he Global Innovation Index 2013. The Local Dynamics of Innovation.* 2013

PEREIRA, Fabio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. Intertexto, Porto Alegre: UFRGS, v.1 n.24, p.38-57, janeiro/junho 2011.

SCHUMPETER, J.A (1912), Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung, Leipzig: Dunker & Humblot (Teoria do Desenvolvimento Econômico, São Paulo: Abril Cultural, 1983).

STEINER, João; CASSIM, Marisa; ROBAZZI, Antonio. Parques Tecnológicos: Ambientes de Inovação. Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo. Texto disponível em http://www.iea.usp.br/artigos . Acesso em jan 2014.

Triple Helix Research Group – Brazil. Sobre a Triple Helix. Página do Triple Helix Research Group – Brazil. Disponível em: http://www.triple-helix.uff.br/sobre.html Acesso em Jan 2014

YIN, Robert K. *Estudo de caso:* planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZOUAIN, Desirée Moraes (2003). Parques Tecnológicos: propondo um modelo conceitual para regiões urbanas, o parque tecnológico de São Paulo. Tese (Doutorado em Ciências), Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares

Rádios autorizadas como comunitárias: gestão, práticas e conceitos

CLÁUDIA REGINA LAHNI[1]
Universidade Federal de Juiz de Fora

Introdução

O direito à comunicação tem sido cada vez mais debatido e apontado como essencial, na sociedade da informação. Não obstante sua importância, seu exercício ainda encontra muitas dificuldades, especialmente para pessoas das classes populares.

Em artigo em que examina o impacto da globalização e das mudanças que a acompanharam, Marc Raboy (2005:200) aponta a necessidade de uma regulamentação, definida como um "processo de corretagem entre os

1 Pós-doutorado em Comunicação, na UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro); doutora e mestra pela ECA-USP, professora associada da UFJF (Universidade Federal de Juiz de Fora). Foi coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania da Intercom (2011-2012); é vice-líder do Grupo de Estudos e Pesquisas Educação, Comunicação e Feminismo (CNPq – Faced-UFJF) e membro do Grupo de Pesquisa Geografias da Comunicação (CNPq – PPGCOM-UERJ) – lahni.cr@gmail.com

interesses do Estado, das empresas privadas e da Sociedade Civil". Como defende, regulamentação se relaciona à estruturação de um modelo.

Entre pontos a serem realizados pela autoridade regulatória estaria o de facilitar a viabilidade do setor comunitário. Isto porque a comunicação comunitária (popular e alternativa) tem tarefa fundamental em diversos países – como o Brasil – frente ao oligopólio e à falta de pluralidade de conteúdo em que se constitui a mídia massiva.

Tal situação foi discutida em reportagem da revista Fórum (setembro de 2007), que informa sobre a organização de uma manifestação pela democratização da comunicação no Brasil. Os motivos são a importância da comunicação, o oligopólio – aqui principalmente representado pelas organizações Globo – e suas conseqüências como a criminalização de movimentos populares.

Exemplo de trabalho contrário a esse quadro são as rádios comunitárias – como também cita a reportagem. As comunitárias autênticas podem unir pessoas, comunicar debates e eventos de associações de moradores e outros grupos de interesse local que não aparecem nos grandes meios; podem ser um lugar de livre manifestação do pensamento e canais de informações que se constituem em direito fundamental para o exercício, a conquista e a manutenção de outros direitos.

Dessa forma, as emissoras comunitárias podem abrir a possibilidade de a população organizada exercitar uma comunicação plural e democrática. O fortalecimento das emissoras com essas características é um caminho corretivo para a situação de monopólio de propriedade e de divulgação de um pensamento único, formado pelos meios massivos hoje. E também um espaço para o exercício da cidadania de pessoas que delas participam, como apontamos em outra pesquisa (Lahni, 2005).

Cultura, Geografia e Identidade

T. S. Eliot (1996) reflete sobre a cultura e suas diferentes associações para o desenvolvimento de um indivíduo, de um grupo ou classe, ou de toda uma sociedade – essas três instâncias influenciam e são influenciadas no que diz respeito à cultura. Para o autor, o local é nossa referência primeira. Ele também salienta a importância do regionalismo. A pessoa é cidadã da Nação

e de parte de seu país, o qual incluirá em sua cultura a diversidade do local e a unificação como país dessa diversidade.

Ao refletir sobre a Indústria Cultural, Andrew Pratt (2007) constata a importância e a ocorrência do trabalho interdisciplinar para isso. Ele destaca as áreas da Geografia e Sociologia, entre outras, no estudo da Indústria Cultural, que abrange cinema, televisão, publicações, música, novas mídias, jogos e animação por computador, publicidade, artes visuais, arquitetura e design, dança, teatro (artes de palco), bibliotecas e museus. O autor lembra que Adorno e Horkheimer viam a Industrial Cultural como contraditória, mas não de todo ruim. Pratt menciona que os debates políticos sobre Indústria Cultural podem estar ligados a trabalhos da Unesco sobre as desigualdades na comunicação (não pluralidade e diversidade, impossibilidade do exercício do direito à comunicação).

Ele apresenta o termo "indústrias criativas" para o lugar do Indústria Cultural, por valorizar o criativo. Conforme Pratt, a criatividade muda práticas e produtos, mas ainda é pouco valorizada no sistema educacional. O autor menciona que a criatividade requer aplicação e defende que a cultura seja trabalhada como uma ferramenta social para melhorar a vida das pessoas das classes populares. Pratt cita que a participação cultural melhora a autoestima das pessoas. Aqui, lembramos projetos de educomunicação – entendida como leitura crítica da mídia (a partir do legado de Mario Kaplún) – cuja realização propicia a melhora da autoestima de participantes e colabora para o exercício do direito à comunicação, o que potencialmente se realiza nas rádios comunitárias.

Em *Media Making,* L. Grossberg e outros (2006) salientam que os seres humanos sempre viveram em um mundo de comunicação. Os autores mencionam que os meios de comunicação tornaram-se uma parte inseparável da vida das pessoas, de seu senso de quem são e do seu sentido de história. Os meios de comunicação fornecem uma parte cada vez maior das imagens e trilha sonora de memórias das pessoas. Grossberg e outros refletem sobre as formas como o mundo e os meios de comunicação fazem um ao outro. Para os autores, a linha entre mídia e realidade é turva. Salientamos que daí a importância da democratização da comunicação. Os meios de comunicação estão constantemente a ser feitos pelas mes-

mas relações que eles mesmos estão fazendo. E as práticas são atividades que mudam o mundo.

Martin-Barbero (2011) destaca a importância da comunicação para a sociedade contemporânea. Ele avalia que falta política para valorizar e assegurar a diversidade cultural, o que se aprofunda na América Latina. Para o autor, a globalização aumenta a desigualdade e a pobreza, mas, por outro lado, com as novas tecnologias, pode colaborar para a construção de uma contra-hegemonia em todo o mundo. Nesse sentido, as cúpulas e conferências mundiais, realizadas a partir de governos e, especialmente, a partir da sociedade civil organizada – como o Fórum Social Mundial Temático, realizado em Porto Alegre, em 2014, em sua edição 14ª –, se apresentam como espaço privilegiado para o debate e definição de ações conjuntas pela democracia da comunicação e da sociedade.

Martin-Barbero também ressalta a relação entre cultura e comunicação e, inclusive por isso, a necessidade de políticas públicas e marco regulatório em prol da democratização. Ele salienta ainda a importância do elo entre pesquisa e ação política, para transformação do sistema educacional e da comunicação, com vistas a uma sociedade mais democrática.

Stuart Hall (2002) reflete sobre as mudanças, resistências e formação de identidades, diante da globalização. O autor aponta uma desintegração de identidades nacionais, resultado do crescimento da homogeneização cultural e do pós-moderno global, mas também um reforço de identidades nacionais e locais, pela resistência à globalização; a formação de novas identidades (híbridas) é parte do processo atual. Hall salienta o envolvimento profundo dos meios de representação com a identidade. Nesse sentido, o rádio – e atualmente, no Brasil, a rádio comunitária autêntica – tem importância fundamental para a resistência e consolidação de identidades.

Gisela Swetlana Ortriwano (1985) estudou, além de outros aspectos do veículo, as características do rádio, como linguagem oral (e a facilidade decorrente dela), penetração, mobilidade (quanto ao emissor e ao receptor), baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia. Tais características fazem do rádio, ainda hoje, um dos principais meios de comunicação, em especial para as classes popula-

res em função da facilidade de compreensão e do baixo custo para a recepção e emissão.

As características técnicas do rádio, como apontado por Jesús Martín-Barbero (2003:263,264), vão lhe possibilitar mediar o popular "como nenhum outro meio" e permitirão sua renovação, a partir de um entrelaçamento privilegiado da modernizadora racionalidade informativo-instrumental com a mentalidade expressivo-simbólica do mundo popular. Conforme o autor, o projeto modernizador se converte, no rádio, em projeto educativo, de acordo com o ideal dominante do momento.

Martín-Barbero menciona a reação do rádio à hegemonia televisiva, pluralizando-se, diversificando seus públicos. Tal pluralização é funcional para os interesses do mercado, mas traz algo mais, transforma as identidades sociais prévias, acrescentando outras categorias à de cidadão, como jovem, mulher, torcedor etc, o que servirá para a programação e para a especialização das rádios por faixa de público.

O autor aponta que o rádio, para populações pobres latino-americanas, foi capaz de recriar o espaço de identificação, que não é só evocação de uma memória comum, e sim produção de uma experiência profunda de solidariedade. É nessa linha que se encontra hoje no Brasil o trabalho da rádio comunitária autêntica.

Denise Cogo (2004:45) reflete sobre a importância da comunicação para a configuração de identidades. Ela menciona que, no âmbito do processo de regulamentação das chamadas rádios comunitárias no Brasil, intensificado a partir da aprovação de uma legislação específica, as disputas "têm sido marcadas por demandas pautadas em micropolíticas identitárias e reivindicatórias de setores sociais específicos", o que ressalta a valorização dessas emissoras.

Conceitos de emissoras comunitárias

Entre as bases que consolidam ou justificam a presença da perspectiva comunitária no campo comunicacional, como é destacado por autoras e autores, uma das primeiras delas é que a comunicação comunitária constitui uma força contra-hegemônica no campo comunicacional. E, como tal, contribuiria para a luta social que permitiria vislumbrar socie-

dades mais justas, de acordo com a autora. As rádios comunitárias estão presentes nessa base, não obstante os problemas de repressão política e financeira que enfrentam.

Sonia Virgínia Moreira (1998, p. 98) avalia que "a maioria das rádios comunitárias ainda carece de investimento, uma situação que deve mudar depois da regulamentação, em 1998, da nova Lei de Radiodifusão Comunitária". Como temos observado, a carência de investimento – em especial por parte do poder público no significado de diversidade que as emissoras comunitárias representam – ainda continua. Moreira aponta que "as emissoras comunitárias começaram a ser aperfeiçoadas no mesmo período de retomada de desenvolvimento do setor radiofônico" (na década de 1990).

As rádios comunitárias são caracterizadas por não ter fins lucrativos, apresentar programação comunitária, ter gestão coletiva, interativa, valorizar a cultura local, ter compromisso com a cidadania e com a democratização da comunicação, conforme elencado por Cicilia Peruzzo (1999). A abrangência local não basta para a definição de comunitária. O que vai fazer a diferença é a participação da população. A autora menciona a existência de diferentes tipos de emissoras de baixas potências, que têm interesses divergentes, mas que se intitulam de comunitárias. Peruzzo (1999b:417-418) agrupa essas emissoras da seguinte forma:

- 1º) emissoras que se caracterizam como eminentemente comunitárias, que têm a participação da comunidade como central;
- 2º) as que prestam serviços de utilidade pública, mas estão sob o controle de poucas pessoas, servem como meio de vida para seus idealizadores e sua finalidade maior é a venda de espaço publicitário;
- 3º) aquelas que são estritamente comerciais, com programação similar as das emissoras convencionais, sem vínculos diretos com a comunidade local, apesar de às vezes prestarem algum serviço de utilidade pública;
- 4º) emissoras de cunho político-eleitoral, ligadas a candidatos a cargos eletivos e seus partidos políticos – estão mais preocupadas em fazer "campanhas disfarçadas" de candidatos;

- 5º) emissoras religiosas, vinculadas a setores das igrejas católicas ou evangélicas.

Apesar dessas diferenças, a autora salienta a importância da rádio comunitária com participação da comunidade local. "A experiência da radiodifusão comunitária evidencia uma crescente demanda pela mídia local e por programas locais nos grandes meios massivos. São canais que possibilitam a expressão das diferenças e ao mesmo tempo das identidades culturais das populações locais", conclui Peruzzo (1999b:422).

A partir de pesquisa no Ceará, onde das cerca de 400 emissoras existentes apenas 10% são autenticamente comunitárias, Márcia Vidal Nunes (2001:246-247) conclui que "o exercício da cidadania através da participação da comunidade na rádio comunitária é hoje extremamente prejudicado pela instrumentalização comercial e política progressiva existente na maioria das emissoras assim denominadas". Para ela, o grande desafio atual é a regulamentação imediata das experiências autenticamente comunitárias, o que é tarefa do Congresso Nacional.

Em pesquisa realizada na cidade de Campinas (SP), com 14 das cerca de 100 rádios comunitárias, Bruno Fuser (2002:72) classifica as emissoras em populares, evangélicas e comerciais, a partir da ênfase como se dá sua gestão e na sua programação. Ele pondera, entretanto, que esses elementos não se apresentam de forma unívoca, mas se entrelaçam e, às vezes, se confundem. Conforme as definições do autor, nas identificadas como populares a característica comum é a defesa enfática da população nas reivindicações por melhores condições de vida; nas religiosas, a programação é essencialmente religiosa; e nas comerciais, a maioria, estão aquelas em que na programação ou gestão nada se percebe de diferente em relação às emissoras que não são de baixa potência nem comunitárias, tendo por vezes apoio de políticos.

Certamente em relação aos dois últimos grupos, ele avalia que a gestão democrática, aberta e participativa das emissoras comunitárias trata-se de uma possibilidade e não característica. Diferente disso, predomina a sua transformação em rádios de proselitismo religioso, partidário e a reprodução dos padrões comerciais, "o que as tornaria mais adequadamente denominadas emissoras de baixa potência do que rádios comunitárias",

considera Fuser (2002:73). Para o autor, a municipalização da lei das comunitárias pode significar maior rapidez no trâmite dos processos de pedido de autorização e menor interferência de lobbies presentes no Congresso Nacional. Outro possível benefício seria a facilidade de fiscalizar o funcionamento dessas rádios para que de fato trabalhassem como um diferencial em prol da comunidade.

Fuser (2002b) e Nunes (2001) utilizam a expressão "comunitárias autênticas" para as rádios de baixa potência que apresentam, de fato, participação dos moradores e inserção reconhecida junto à comunidade que abrangem. Também adotamos tal expressão, em especial a partir de pesquisa sobre a rádio Mega FM, uma comunitária autêntica que funcionou na cidade de Juiz de Fora. Na referida pesquisa, evidenciamos as possibilidades do exercício da cidadania para as pessoas que atuam junto a uma rádio comunitária autêntica (Lahni, 2005).

Práticas em Juiz de Fora

As rádios comunitárias são foco de um novo coronelismo eletrônico, conforme reportagem da *Carta Capital*, feita especialmente com base em pesquisa de Venício de Lima e Cristiano Aguiar Lopes (Sanches, 2007). De acordo com a reportagem, metade das autorizações de comunitárias, que somavam 2205 entre 1999 e 2004 (em maio de 2012 as autorizações somavam 4.449[2]), foi concedida a grupos que possuem algum tipo de vínculo político-partidário. Minas Gerais é o estado (natal de ministros das Comunicações) que liderou as concessões de rádios comunitárias de janeiro de 1999 a janeiro de 2004. Entre representantes legais ou diretores de rádios que a pesquisa de Lima e Lopes pôde identificar, aparecem cerca de 200 cidadãos ligados de algum modo ao PSDB e ao PMDB, e cerca de 150 com vínculos com o ex-PFL e o PT. Esse quadro é semelhante ao que Moreira (1998) aponta em *Rádio Palanque*, em relação às emissoras comerciais e educativas e suas concessões sendo usadas como moeda de troca política e o rádio sendo usado como palanque.

2 Disponível em 10/06/2013 em http://www.mc.gov.br/acoes-e-programas/radiodifusao/dados-gerais/25306-radiodifusao-comunitaria

Em Juiz de Fora, município com cerca de 600 mil habitantes na Zona da Mata do estado de Minas Gerais, Região Sudeste do Brasil, a situação parece seguir a tendência nacional. Na localidade funcionou de 1997 a 2005 a rádio Mega FM. Embora fosse uma comunitária autêntica – com história e atuação reconhecidas, não só pela população do bairro em que se localizava, mas pela cidade como um todo e, portanto, na prática (e não apenas potencialmente) colaborando para a cultura local, identidade e cidadania das pessoas –, essa emissora não obteve a autorização do Ministério das Comunicações (MiniCom) para funcionar como comunitária (Lahni, 2005).

Na cidade, três emissoras têm esse tipo de concessão: a rádio Life, a Trans FM e a Objetiva. A seguir, apresentamos características dessas rádios, que foram objeto de pesquisa sob a nossa coordenação[3]. Os dados foram obtidos a partir de informações de moradores e moradoras em bairros onde as emissoras se localizam, visitas às rádios, entrevistas com seus coordenadores, rádio-escuta, gravação e análise de programas, além de pesquisa bibliográfica. No segundo semestre de 2013 (e em períodos anteriores), os dados foram parcialmente atualizados, a partir da escuta de alunos e alunas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, que moram em bairros de alcance territorial dessas emissoras[4].

Conforme o *site* do Ministério das Comunicações, consultado em 27 de julho de 2003, três entidades têm autorização para colocar emissoras no ar como comunitárias em Juiz de Fora: o Centro Social Educacional e Cultural da Zona Norte, desde 28 de dezembro de 2001; a Associação Comunitária Amigos do Rádio de Juiz de Fora, desde 3 de julho de 2002, e a Sociedade Radiodifusão Comunitária Life de Juiz de Fora, desde 26 de agosto de 2002.

3 Os dados são da pesquisa "Rádios comunitárias autorizadas em Juiz de Fora e participação juvenil", realizada entre 2006 e 2008. Sob nossa coordenação, participaram da pesquisa as bolsistas Fernanda Coelho da Silva (PIBIC-CNPq-UFJF), Maria Fernanda F. Pereira (BIC-UFJF) e Mariana Zibordi Pelegrini (PET-Facom-UFJF) – no período, alunas da graduação e, depois, mestras por programas da UFJF e da UERJ. A pesquisa teve o apoio da Pró-reitoria de Pesquisa da UFJF e do CNPq.

4 Esta pesquisadora (autora do presente paper) é docente de Comunicação Comunitária na Facom-UFJF e, ao apresentar em aula informações sobre rádios comunitárias, debate com alunos e alunas a situação atual das emissoras em Juiz de Fora.

Em outra consulta ao *site* do MiniCom, feita em 9 de setembro de 2004, verificamos que entre as licenças definitivas estava apenas a do Centro Social Educacional e Cultural da Zona Norte, com data de 30 de dezembro de 2003. No *site* consta que a entidade estaria situada à rua Augusto Mariani, nº 305, no bairro Industrial, e teria como responsável José Braz da Silveira.

Entre as licenças provisórias (consultadas no *site*, em 9 de setembro de 2004), estava a da Associação Comunitária Amigos do Rádio de Juiz de Fora, com o endereço rua Manoel Diniz, nº 8, no bairro Francisco Bernardino. O responsável seria Cláudio Silva de Carvalho. A licença tem como data 13 de dezembro de 2002.

Também entre as licenças provisórias constava a da Sociedade Radiodifusora Comunitária Life de Juiz de Fora. Conforme o *site* do MiniCom, o endereço da entidade seria a rua José Gonçalves Alvim, nº 19, no bairro São Bernardo, e o responsável, André Luiz Gomes Mariano. A data da licença provisória é 23 de abril de 2003.

Consulta ao *site* do MiniCom, feita em 9 de julho de 2007, confirma nomes e endereços, mas apresenta como data de licença da Life o dia 26 de agosto de 2002 – diferente do anterior. Tais informações um tanto desencontradas parecem ter início com a legalização das comunitárias, em 1998, no governo de Fernando Henrique Cardoso, e assim continuarem, no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, a partir de 2003.

Rádio Objetiva

No bairro Industrial, no endereço que está no site do MiniCom não funciona emissora alguma. Moradores indicaram um endereço no bairro Francisco Bernardino, rua Manoel Diniz, nº 8. A rádio Objetiva, bastante conhecida pelos moradores, teria como "proprietário" Antonio Almas – médico, filiado ao PSB, vereador por duas vezes.

Em entrevista em 23 de janeiro de 2007, Marcelo Glicério de Ávila Gomes, coordenador da Objetiva na ocasião há três meses, confirmou a "propriedade". Disse que a emissora entrou em funcionamento no dia 13 de dezembro de 2002 e surgiu por idéia de Antonio Almas, que criou a Associação Comunitária Amigos do Rádio, composta pelas rádios Life, Trans FM e a própria Objetiva.

O coordenador da Objetiva, "Marcelo Chacal" (na ocasião com 23 anos de idade), disse que a emissora possui um projeto para seu funcionamento, assim como relativo aos programas que veicula. Disse que a rádio tem um conselho formado por oito locutores, que realizam reuniões mensais, para as decisões necessárias.

A Objetiva funciona em um prédio alugado e paga suas contas com o dinheiro de apoios culturais. O trabalho na rádio, na maioria, é voluntário. Mas quem consegue o apoio fica com metade do dinheiro. Marcelo recebe meio salário mínimo pelo seu trabalho na rádio. Ele reclamou das condições financeiras da rádio, uma vez que tem gastos como o pagamento ao Ecad e poucos recursos.

Quanto à participação, a rádio receberia cerca de 50 telefonemas por dia - de 10 a 15 telefonemas por programa. A maioria é de moradores do bairro Industrial, Monte Castelo, Milho Branco e outros. Segundo Marcelo, "diversos grupos" participam da rádio, como a Igreja Católica e a Evangélica. Ele contou que a rádio já realizou debates sobre problemas do bairro com a SPM (Sociedade Pró Melhoramentos), mas não os faz mais. A equipe dessa emissora autorizada como comunitária é formada por dez locutores e três DJs, um pastor e representantes da Igreja Católica.

A maior parte da programação da rádio é feita ao vivo. Os programas são, porém, essencialmente musicais; contam com participação dos ouvintes para pedir músicas as quais se assemelham às tocadas em emissoras comerciais. Entre as poucas exceções estão no programa Momentos com Deus, que é religioso; nele, um pastor evangélico lê trechos da bíblia e faz pregações. No Top 10 Radar não há locutor, e sim apenas uma seqüência das músicas mais tocadas.

O coordenador afirmou que a rádio veicula campanhas de interesse social, tais como do AA (Alcoólatras Anônimos), do governo federal contra a violência contra a mulher, da Embrapa – o programa Prosa Rural – e do Fome Zero. Esses programas ou vinhetas, entretanto, não encontram lugar certo na programação.

A partir dos conceitos e reflexões anteriormente mencionadas, entendemos que não é possível classificar a rádio Objetiva como uma comunitária autêntica. Dentre as características elencadas por Peruzzo, a emissora cum-

pre aquelas quanto a não ter fins lucrativos e apresenta participação, uma vez que o público telefona e visita a rádio, mas tal participação se resume basicamente à escolha de músicas.

Assim, a Objetiva, conforme classificação de Peruzzo, está entre aquelas que são comerciais, com programação similar à de emissoras convencionais, sem vínculos diretos com a comunidade local, apesar de às vezes prestarem algum serviço de utilidade pública. Seguindo-se a classificação de Fuser, é comercial.

Vale ressaltar que seu então coordenador, entrevistado para pesquisa, reclama de problemas financeiros da rádio. Também mencionamos que, em 2013, conforme informações de moradores e moradoras dos bairros de abrangência da emissora, a Objetiva tem apresentado uma programação essencialmente musical e praticamente sem participação de ouvintes.

Trans FM

Outra rádio que opera com autorização de comunitária, em Juiz de Fora, é a Trans FM. Seu coordenador é Cláudio Silva Carvalho, como consta no site do MiniCom. Já a localização é outra. A rádio localiza-se no bairro Benfica. Em nossa terceira visita, no dia 23 de outubro de 2007, a Trans FM estava funcionando em uma das lojas do Centro Comercial de Benfica, na avenida Juscelino Kubitschek (não contava com telefone). Segundo o coordenador, a rádio ficou seis meses sem funcionar.

Cláudio, que se referia à emissora como "a minha rádio", disse que a idéia de criação de uma comunitária na Zona Norte surgiu em 1996 e 1997, quando três amigos discutiam sobre a importância de uma rádio para o bairro em que moravam. O chamado para habilitação foi em 2001; a rádio foi autorizada em 2002 e passou a funcionar em 2003. Cláudio reclamou das dificuldades em manter uma comunitária no ar, porque não há verba, precisa pagar Ecad (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição – responsável pela arrecadação e distribuição de direitos autorais), Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) e outros. Reclamou que é difícil manter locutores na rádio, os quais depois de algum tempo são contratados por rádios comerciais.

A gestão da rádio seria feita por uma diretoria, com quatro membros e um conselho comunitário, formado por oito membros da comunidade (integrantes de igrejas e associações de bairros), além de estar aberta para quem quiser participar, conforme o coordenador da Trans FM. Entretanto, ele não informou um nome de participante nem a dinâmica de organização do conselho e demais possíveis coletivos da rádio.

O coordenador informou que as pessoas participam, telefonando e enviando seus recados à rádio. Além disso, a rádio realizou, em 2006, o Projeto Radioescola. Durante 15 dias ensinou-se na escola Carlos Drummond de Andrade, do bairro Nova Era, como trabalhar em uma rádio. No final do curso, foi feita uma transmissão ao vivo durante a hora do recreio para que os integrantes do curso praticassem o que aprenderam.

Segundo Cláudio, a programação da rádio conta com o Repórter Comunitário, em que um locutor da emissora, morador do bairro, sai às ruas para noticiar o que está acontecendo na região. Também teriam existido o Agito Geral e o Conexão Jovem, transmitidos durante a semana, com a realização de jovens moradores do bairro. Conforme informações do coordenador, entretanto, os programas teriam sido unificados, sendo transmitidos aos sábados à tarde sob coordenação da Igreja do bairro.

Em sete horas de rádio-escuta, gravadas nos dias 19 e 20 de novembro de 2006, um final de semana, além do acompanhamento na emissora de uma apresentação ao vivo no dia 23 de outubro de 2007, o que verificamos foi uma programação basicamente de músicas e vinhetas, sendo o único conteúdo diferenciado as mensagens da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e da Pastoral da Criança.

Nas sete horas de escuta, foram anotadas 30 vinhetas diferentes. A maioria das vinhetas fala bem da rádio, de sua qualidade e de como ela é importante para seu ouvinte. Para exemplificar, citamos algumas vinhetas: “A rádio é essa, Trans FM”; “Trans FM, a rádio que toca seu coração”; “Trans FM, a rádio que é uma música para seus ouvidos”; “87,9 tocando absolutamente tudo. É muito mais sucesso”. Em duas vinhetas o texto pouco adequado ao educativo (ainda que possa ser ligado a uma linguagem jovem): “Trans FM é uma porrada de música no seu rádio” e “Trans FM, a rádio que transa você”.

Quanto às músicas, a rádio veicula uma grande variedade, tais como música internacional (estadunidense, em especial), pop-rock, reggae, MPB, hip-hop norte-americano e nacional, hardcore nacional, dance, sertanejo, funk, axé, pagode e outros. A presença de músicas internacionais, dance, anos 80 e hip-hop norte-americano, é constante, correspondendo a cerca de 45% do total das executadas. Os gêneros nacionais mais ouvidos foram o pop-rock e o hardcore. O hip-hop nacional apresentado não se trata daquele politizado. Não houve apresentação de samba nem da cultura local.

Ao refletir sobre a Trans FM, podemos avaliar que a emissora apresenta parcialmente três características das elencadas por Peruzzo: não ter fins lucrativos e ser um produto da comunidade; ter programação interativa, permitindo acesso do público ao veículo; ter compromisso com a educação e cidadania. Já as outras características não aparecem. A programação reproduz a de uma rádio comercial; a emissora pareceu pouco conhecida pelos moradores e ficou seis meses fora do ar, o que compromete ainda mais o compromisso com a democratização do poder de comunicar.

Ressaltamos que o coordenador reclamou de dificuldades financeiras para a gestão da rádio. Por outro lado, informações de moradores e moradoras de bairros abrangidos pela emissora, em 2013, nos dão conta que a Trans tem apresentado uma programação com participação constante de pessoas e notícias da região.

Rádio Life

A Sociedade Radiodifusora Comunitária Life de Juiz de Fora está localizada na Zona Leste da cidade, no bairro São Bernardo. A Life é uma rádio evangélica que fica em um prédio na rua José Gonçalves Almim, nº 19 – como consta no site do MiniCom. Seu coordenador – também em acordo com o MiniCom – é André Mariano.

No sábado, das 15 às 17 horas, conforme rádio-escuta e informações de participantes da rádio, vai ao ar o único programa ao vivo da emissora, chamado Geração Forte, uma geração que veio para ficar. De acordo com seus idealizadores – dois homens, na ocasião, um de 25 e outro de 31 anos de idade –, o Geração Forte é um programa para jovens, feito por jovens.

A programação geral da rádio é composta por músicas – evangélicas, na maioria – vinhetas, apoios culturais e pregações. Para exemplificar o conteúdo, a rádio apresenta músicas, de diversos ritmos, com letras como "preciso da tua mão/ vem me levantar/ faz-me teu servo, Senhor/ me livra do mal/ quero sentir teu sangue e curar-me/ agora, meu Senhor/ vem me restaurar". As vinhetas da emissora apresentavam os *slogans* "a rádio do milênio" e "levando vida até você". Também ouvimos saudações de pessoas como Aline Barros, Melissa e Pastor Marcos Vinícius, da comunidade evangélica de Nilópolis, que disse "eu também faço parte da família Life".

O ex-vereador Pastor Mariano (pai de André Mariano) seria o dono da Life. Filiado ao PSDB, Valdivino José Mariano é pastor da Sede Metropolitana e foi vereador por seis anos[5]. André Luis Gomes Mariano (André Mariano) é vereador (pelo PMDB) na legislatura 2013-2016. Quanto à gestão da rádio, na Life não houve reclamação sobre a questão financeira; porém a utilização da emissora para a propaganda religiosa e política é de fácil percepção.

Vale mencionar que o domínio de rádios de baixa potência por evangélicos é realidade em Juiz de Fora, como no País. Nascimento (2003) aponta que, na segunda metade da década de 1990, mais de 30% das rádios "comunitárias" estavam sob o controle de fiéis de igrejas pentecostais, entre elas a Life, ligada à Igreja do Evangelho Quadrangular.

Quanto à reflexão sobre os conceitos de comunitárias, a Life é uma emissora religiosa, com ligações políticas partidárias, o que, portanto, não nos permite classificá-la como uma rádio comunitária. Lembramos que a lei 9.612/98, que regulamenta as rádios comunitárias, proíbe qualquer tipo de proselitismo.

Considerações finais

O estudo da atuação das emissoras autorizadas a funcionar como comunitárias, em Juiz de Fora, nos faz concluir que o Ministério das Comunicações não está em sintonia com o projeto que se tem para essa for-

5 Conforme informações obtidas no site da Câmara Municipal de Juiz de Fora - http://www.camarajf.mg.gov.br – acesso em 19 de janeiro de 2014.

ma de rádio, inclusive no que toca o aspecto legal. Isso porque duas das autorizadas na cidade têm localização oficial muita próximas, em bairros vizinhos, o que significaria, se assim funcionassem, a interferência de sinal (por lei as comunitárias devem funcionar no mesmo canal, no dial o 87,9 na quase totalidade dos municípios); já a terceira rádio autorizada, desde antes da concessão, se apresenta como evangélica, o que contraria a legislação (a lei 9.612/98 prevê a proibição do proselitismo).

As três emissoras estudadas não podem ser consideradas autênticas, ainda que por vezes apresentem algum conteúdo e participação da comunidade local. Isso implica em um uso que não aproveita o potencial desse tipo de rádio, cuja legislação (mesmo restrita) e reconhecimento são fruto da organização do movimento social popular. O acesso ao poder de comunicar, ou seja, o exercício do direito à comunicação não pode ser plenamente realizado a partir das emissoras com autorização de comunitária na cidade de Juiz de Fora, o que, portanto, pouco (ou nada) colabora para a cultura local, identidade e cidadania de moradores e moradoras da região.

A mudança da regulamentação das rádios comunitárias para o âmbito do município parece-nos a possibilidade que apresenta maior potencial para que tais emissoras de fato estejam nas mãos e contribuam com a identidade e cidadania de pessoas das classes populares, que atuem de forma coletiva e democrática.

Especialmente como fruto da 1ª Conferência Nacional de Comunicação – realizada no Brasil em 2009 e precedida por conferências municipais e estaduais –, desde o segundo semestre de 2012 está em debate um projeto de lei de iniciativa popular, a fim da democratização da comunicação e sua regulamentação, a exemplo do que ocorre na Argentina. Também debate-se um projeto de lei que quer democratizar o financiamento da comunicação, para fortalecer as iniciativas comunitárias, locais e regionais, com apoios financeiros do governo, a exemplo do que ocorre em Portugal. Tais ações certamente podem colaborar no sentido da democratização da comunicação e por isso precisam ter seu debate ampliado e transformado em práticas.

Referências

COGO, Denise. Mídias, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade midiática dos movimentos sociais. In: PERUZZO, Cicilia M. Krohling (org). Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina. São Paulo, Angellara, 2004, p. 41-56.

ELIOT, T. S. Notas para a Definição de Cultura. Lisboa, Século XXI, 1996.

FÓRUM, São Paulo, Publisher, setembro de 2007, n. 54, ano 5.

FUSER, Bruno. Rádios comunitárias em Campinas: a perda de espaço da alternativa popular. Revista de Estudos do Curso de Jornalismo. Campinas, PUC-Campinas, Centro de Linguagem e Comunicação, Faculdade de Jornalismo, v. 5, nº 1, jan/junho de 2002, p. 53-75.

_____. A alternativa de municipalizar as rádios comunitárias. Extraprensa, Celacc (Centro de Estudos Latino-Americanos), ECA-USP, São Paulo, Nova série, nº 10, jan/jun de 2002b, p. 34-35.

GROSSBERG, L.; WARTELLA, E.; WHITNEY, D.C.; WISE, J.M. Media Making. Thousand Oaks (CA), Sage, 2006.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro, DP&A, 2002, 7 ed.

LAHNI, Cláudia Regina. Possibilidades de cidadania associadas à rádio comunitária juizforana Mega FM. São Paulo, 2005. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, ECA – USP.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, UFRJ, 2003, 2 ed.

_____. From Latin America: Diversity, Globalization and Convergence. Westminster Papers in Communication and Culture. Vol. 8 (1), 2011, p. 39-64.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Rádio Palanque – fazendo política no ar. Rio de Janeiro, Mil Palavras, 1998.

NASCIMENTO, Rogério Ferreira do. Os pentecostais em Juiz de Fora: da obscuridade ao poder. In: CAMURÇA, Marcelo Ayres e TAVARES, Fátima Regina Gomes (orgs.). Minas das devoções: Diversidade religiosa em Juiz de Fora. Juiz de Fora, UFJF, PPCIR (Programa de Pós-graduação em Ciência da Religião), 2003, p. 97-109.

NUNES, Márcia Vidal. Rádios comunitárias no século XXI: exercício de cidadania ou instrumentalização. In: BIANCO, Nélia R. Del e MOREIRA, Sonia Virgínia (orgs.). Desafios do rádio no século XXI. Coleção GT's Intercom, nº 12, São Paulo, Rio de Janeiro, Intercom, Uerj, 2001, p. 233-250.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A informação no rádio – Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo, Summus Editorial, 1985, 3 ed.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. Petrópolis, Vozes, 1999, 2 ed.

_____. Participação nas rádios comunitárias no Brasil. In: BRANCO, Samantha Castelo e MARQUES DE MELO, José (orgs.). Pensamento comunicacional brasileiro: o grupo de São Bernardo (1978-1998). São Bernardo do Campo, Umesp, 1999b, p. 407-423.

PRATT, Andrew (2007). An economic geography of the cultural industries [online]. London, LSE Research Online. Available at: http://eprints.lse.ac.uk/855 - Available in LSE Research Online: August 2007.

RABOY, Marc. Mídia e democratização na sociedade da informação. In: MARQUES DE MELO, José e SATHLER, Luciano. Direitos à comunicação na sociedade da informação. São Bernardo do Campo, Umesp, 2005, p. 181-201.

SANCHES, Pedro Alexandre. Os novos coronéis. Carta Capital, São Paulo, Confiança, 15 de agosto de 2007, ano XIII, n. 457, p. 10-15.

http://www.camarajf.mg.gov.br/vereador.php?cod=24 – Acesso em 19 de janeiro de 2014.

www.mc.gov.br – Acesso em 8 de junho de 2013, em 9 de julho de 2007, em 9 de setembro de 2004 e em 27 de julho de 2003.

www.paraexpressaraliberdade.org.br – Acesso em 8 de junho de 2013.

PARTE 2

MERCADO

Ibope Media

DERLI PRAVATO

Vou tratar aqui dos desafios do século XXI. Na segunda metade do século XX começaram muitas alterações no cenário da mídia e, no século XXI, esses desafios se aprofundam. O fio condutor para abordar as mudanças são as transformações culturais – dos tambores e sinais de fumaça aos diversos adventos (como o do alfabeto e da palavra escrita) que desembocaram na imprensa atual, na mídia eletrônica e digital.

Henry Jenkins, estudioso do MIT, afirma que o nosso foco deveria estar não nas tecnologias emergentes, mas na cultura emergente: é mais importante nos preocuparmos com a cultura e com o comportamento das pessoas do que com as tecnologias. As tecnologias, de alguma forma, interferem no comportamento das pessoas, conduzem o comportamento, mas o comportamento é o mais importante. É com isso que nós, que atuamos no segmento de mídia, devemos nos preocupar. Tratamos de conexão nas diferentes dimensões, mas a informação é a essência da conexão e, ao contrário dos bens materiais, a informação não é uma equação que se soma a zero: é infinita. Quanto mais informação tivermos, mais informação poderemos repassar e compartilhar.

Sobre a quantidade de informações: em 2001, um *exabyte* de informação era consumido em um ano, conforme dados da Cisco. Em 2004, a mesma quantidade de informação passou a ser consumida em um mês. Em 2007, a perspectiva é que seja consumida em uma semana e, em 2013, em um dia. A quantidade de informação consumida em um ano é hoje consumida em

apenas um dia. O que isso gera? A sensação de as pessoas estarem sobrecarregadas com informação. O mundo se torna menor, há um encolhimento de espaço e também uma sensação de que o tempo ficou comprimido, passa mais rapidamente.

Em relação aos meios de comunicação, muito se fala sobre a substituição pelas novas tecnologias em detrimento das antigas, mas isso não é o que vem acontecendo. Há queda no consumo de alguns meios: de 2003 a 2012, por exemplo, essa queda não foi tão acentuada, talvez pela existência de um número maior de meios disponíveis para serem consumidos, ainda que o tempo das pessoas continuasse o mesmo. A televisão, que em 2003 era consumida por 97% da população, em 2012/2013 era por 96%. O cinema permanece no mesmo patamar, assim não há a queda de consumo de um meio antigo em relação a outro novo.

É possível afirmar que existem duas possibilidades de se pensar a internet: a primeira delas como uma plataforma. O Ibope fez uma pesquisa junto a seus clientes e 53% entendem a internet como plataforma, enquanto 47% a entendem como meio de comunicação. Se considerarmos a internet como um meio de comunicação estaremos pensando em um cenário competitivo, no qual a internet está competindo com a televisão, o rádio e o jornal, por exemplo. A segunda possibilidade é pensar a internet em um cenário contributivo, como plataforma que vai veicular os mesmos conteúdos distribuídos pelos outros meios: o conteúdo da televisão presente na internet, no rádio, no jornal etc. Com o avanço da tecnologia o consumo dos meios, que antes era linear, se tornou fragmentado. Jenkins diz que os meios tradicionais não vão morrer, o que vai morrer é nossa maneira de lidar com eles. Antes se consumia a televisão de uma determinada forma, atualmente se consome de outra, mas o fato é que as pessoas continuam consumindo televisão, rádio e jornal. O *Target Group Index*, uma pesquisa *(single source)* que o Ibope faz anualmente detecta que 66% da população estão on-line, conectados à internet: 60% via computador; 20% via *smartphone* e 6% por *tablet.*

Quando tratamos do consumo dos meios hoje, considera-se os meios tradicionais e os meios digitais como se fossem opostos. Mas acreditamos que haverá uma junção das duas formas, que chamaremos de *tradigital*: o jornal, que é um meio físico, em papel, será consumido via *tablet*, no *smartphone* e assim por diante. No Brasil, segundo o mesmo *Target Group Index* de 2012, essa forma *tradigital* se apresenta assim: 93% das pessoas consomem

TV somente off-line, enquanto 6% consomem off-line e on-line; 9% consome o jornal on-line; o rádio tem apenas 1% consumindo on-line e a revista 3%. Os facilitadores das conexões são os *tablets*: 6 % possuem *tablets* e 6% o usam para se conectar à internet; 43% possuem TV Digital; 44% assiste TV paga; dos 89% dos *smartphones* possuem telefone celular e, desses, entre 60% e 81% navegam nas redes sociais e 47% assistem ou baixam vídeo pela internet. Quanto aos dados de intenção de compra de alguns aparelhos, 4,2% das pessoas queriam comprar um telefone celular; 5,7% um computador. Mas isso foi em 2012, porque em 2013 o consumo desses itens foi maior que a intenção das pessoas – pessoas que não estavam pensando em comprar acabaram comprando: em 2013, 15% compraram telefone celular, 8% computador e 6% estavam prevendo comprar.

O que aconteceu e o que está acontecendo com o consumo de mídia? O hábito não é mais o mesmo. Em relação ao consumo de vídeo, por exemplo, o que temos são diferentes formas de consumo: o vídeo pode ser consumido ao vivo e *on demand*, porque ficam disponíveis nos portais das TVs por assinatura, com a possibilidade da pessoa gravar de casa pelo DVR. As pessoas não se prendem mais a um único aparelho: também assiste nos móveis e a mobilidade permite assistir o vídeo em diferente locais: no carro, na rua, no transporte público.

Alguns dados do Brasil em relação à tecnologia segundo pesquisa da Pay-TV realizada em abril de 2013: 51% das pessoas conhecem ou já ouviram falar em Smart TV, mas apenas 4% das pessoas têm uma. Em relação ao DVR, 29% das pessoas sabem que é possível fazer uma gravação em casa, mas apenas 4% possuem o aparelho. Quanto ao vídeo *on demand*, 20% conhecem a possibilidade, mas 2% a utilizam (2% dos entrevistados assinam o Netflix). Entendemos a televisão como centro do sistema midiático: todas as outras formas de acesso a vídeo e conteúdos gravitam, de alguma forma, em torno da televisão. Mas observamos também os fenômenos sociais da TV: no Brasil, 97% das pessoas assistem televisão; 53% usam internet em domicílio – e 54% desses assistem TV, fazem as duas coisas simultaneamente e 38% dos 54% fazem comentários nas redes sociais durante os programas (comentam no *Facebook*, no *Twitter* e em outras redes). A tecnologia favoreceu a simultaneidade: 56% dos que têm acesso a essas tecnologias consomem dois ou mais meios ao mesmo tempo. Cito Henry Jenkins novamente: "Quem converge são as pessoas e não a tecnologia". O que existe, portanto, é uma cultura de convergências, com as pessoas querendo consumir mais conteúdo ao mesmo tempo.

O objetivo do Ibope é medir a audiência onde quer que ela ocorra. Não estamos mais preocupados com o tipo de aparelho utilizado, desenvolvemos sistemas de medição. O DIB 6 é um aparelho que faz medição de audiência e de conteúdo, não importando a forma em que o conteúdo chegue ao consumidor da informação: a pessoa pode estar usando *tablet*, assistindo televisão ou no computador pessoal. Reconhecemos o conteúdo e a ideia é atribuir a audiência independente de onde venha. Nos anos 50, os índices eram domiciliares, media-se o percentual de domicílios conectados assistindo a cada programa. A partir dos anos 80 passou a ser considerada a audiência individual: o que mais importava eram os indivíduos e suas características – sexo, faixa etária, classe econômica etc.

Em 2013 começamos a medir a audiência comportamental: cruzando o painel de medição de audiência que temos – os domicílios que colaboram com o Ibope, onde medimos a audiência todos os dias do ano, minuto a minuto – com os dados da pesquisa *Target Group Index* mencionada anteriormente. Fazemos um processo de fusão, um processo estatístico, e cruzamos as duas informações. Assim conseguimos ter informações comportamentais e de consumo de produtos: saber de pessoas modernas que tipo de produto consomem, o que assistem na televisão e assim por diante. São os *targets* comportamentais chamados TGR (*Target Group Ratings).* Temos o desafio de medir e fazer análises de tudo o que acontece ao mesmo. Atualmente quando o planejador de mídia vai trabalhar com um produto, um vinho por exemplo, tem uma infinidade de mídia à disposição e faz o uso simultâneo delas: mídia impressa, mídia eletrônica e mídia digital.

O novo contexto de mídia é basicamente esse: o *Target Group Index* em monitoramento. Os meios de comunicação são os mesmos – jornal, revista, internet, TV – o que mudou é que podem ser acessados de diferentes plataformas. O jornal e a revista têm o tradicional impresso e podem ser acessados pela internet ou pelo *mobile*. A internet pode ser acessada pelo desktop, notebook, celular, em meios móveis. A televisão tem várias formas de distribuição (VHF, UHF, cabo, DTH); o rádio, além do tradicional AM/FM, tem a transmissão pela internet. A mídia impressa *out of home* e o próprio *mobile* são todos aparelhos que permitem acessar uma enorme quantidade de informação. Os conteúdos continuam sendo os mesmo, só que hoje podem ser acessados de mais plataformas e tipos de aparelhos. Por isso criamos uma área no Ibope – *Learning & Insights* – para estudar tudo isso e produzir estudos para os nossos clientes.

Nielsen Online

THIAGO MOREIRA

Vou falar sobre a 'Era do Crescimento'. O que seria? Quando falamos de conteúdo de distribuição e, principalmente, de monetização, estamos falando de um segmento em constante crescimento. Tudo começou em 1950-1960, quando tiveram início as primeiras transmissões de TV. Era muito simples: tínhamos alguns canais de TV com coberturas nacionais e era simples, fácil de medir, de fazer inclusive o planejamento de mídia. No final da década de 1970, início da década de 1980, começaram a surgir os dispositivos novos, os primeiros videogames, como o Atari. Depois disso, o videocassete. Em alguns países, como nos Estados Unidos, apareceram alguns tipos de dispositivos, principalmente por cabo, que chega ao Brasil no final da década de 1990.

No final da década de 1990 chegam os aparelhos de DVD e os aparelhos de vídeo *on demand*, os VCRs, com possibilidade de gravação. Daí em diante nos referimos à Era de Internet. A partir de 2006 ocorre uma abundância de novos aparelhos: depois do lançamento do iPhone em 2007, acontece o crescimento vertiginoso de *smartphones e tablets*, que geraram a criação de aplicativos para assistir novos conteúdos e, principalmente, a Smart TV, cujo crescimento é recente.

Observamos agora os principais desafios que irão acontecer ainda em 2014: os consumidores continuaram a ter uma grande escolha de conteúdo; o vídeo *on demand* aos poucos substituirá as audiências dos VCRs, no qual era possível gravar o programa para assistir depois. Com o *on demand* não é preciso mais gravar: cada um tem o conteúdo na hora em que desejar consumir. O conteúdo linear e

o conteúdo digital serão cada vez mais transparentes: uma pessoa poderá assistir na TV um conteúdo linear e passar para uma segunda tela para assistir um conteúdo dinâmico. Com isso teremos um consumo de mais tipos de conteúdo de formas diferentes, o que vai gerar uma fragmentação. Surgirão discussões sobre os novos modelos, de como poderemos fazer isso, principalmente na questão de monetização – quem ganha, quem vai gerar conteúdo, quem vai receber o dinheiro. Por último, o consumidor vai continuar a não ter uma ideia clara de onde está vindo o conteúdo. Ele vai querer consumir o conteúdo na melhor tela disponível, no momento mais adequado.

Os dados a seguir sobre a presença de dispositivos nos domicílios são dos Estados Unidos, onde houve uma ligeira queda nos DVDs e um pequeno aumento de PCs conectados à internet. Já o videogame representa um mercado estável de aproximadamente 46%; há um pequeno crescimento no uso de DVR; os *smartphones* têm alto crescimento e estão presentes em 69% dos lares, seguidos do uso de *tablets* e de Smart TV, dois dispositivos com forte crescimento.

Atualmente, observando um estudo global feito pela Nielsen sobre audiência de TV, observamos que um terço das pessoas que assistem TV em todo o mundo consomem ou são responsáveis por 50% de todo o tempo assistido. São pessoas de 50 anos ou mais, o que mostra que as pessoas com mais idade estão consumindo mais conteúdo na TV linear e que, na maioria das vezes, tanto as empresas de mídia quanto os anunciantes não dão atenção a esse segmento. Sabemos, porém, que é um segmento extremamente importante, com poder aquisitivo elevado e dinheiro disponível para consumo. Nossos estudos e os da Nielsen estados Unidos mostram que a terceira idade tem investido em novos tipos de tecnologia e de serviços, por isso é um segmento para focar.

Quando observamos a evolução do tempo consumido em cada tipo de mídia, constatamos que houve uma expansão vinda de conteúdo assistido no *smartphone* e no *timeshift* TV, quando é possível gravar o programa e assistir em outro horário. Uma questão importante: se olharmos o *share*, obviamente vai cair um pouco, mas se observarmos o tempo que a pessoa passa em frente à TV vai permanecer praticamente igual. Isso reforça a ideia de que a TV é um meio extremamente importante e que, apesar de lermos sempre que “a TV vai acabar” ou “as pessoas não vão assistir mais TV”, essa não é uma afirmação correta. Os números confirmam: a TV é um meio de comunicação de extrema importância que não podemos, de modo algum, subestimar.

Se olharmos a fatia de participação da TV constatamos uma pequena queda. Essa queda, porém, foi maior entre os mais jovens, na faixa etária de 18 a 24 anos, onde houve um crescimento no uso de *smartphone*s e de *timeshift* TV. Na faixa etária de 25 a 54 anos, fizemos um estudo comparativo de tipos de programa e observamos que houve queda em todos os tipos de programa, com exceção de *timeshift* e *smartphones.* Ao considerarmos esses dispositivos é importante observar que não só na TV, mas também em outros dispositivos, existe uma grande quantidade de minutos por dia. Estamos falando, por exemplo, de 600 minutos assistindo TV, 28 minutos no computador e em outros tipos de dispositivo. Temos os *heavy users*, pessoas que gastam muito tempo do dia na frente desses dispositivos. O grande desafio é saber quem está acessando qual tipo de dispositivo, qual tipo de conteúdo, para vermos como entregar esse conteúdo e, principalmente, como será a publicidade. Sabemos da importância da receita de publicidade para o meio, para os anunciantes levarem suas mensagens ao consumidor.

A TV não está perdendo uso, na verdade está em transformação, observamos que está cada vez mais social. Temos uma parceria com o *Twitter* nos Estados Unidos, onde medimos o que está sendo transmitido pela TV, o tipo de mensagem que está sendo veiculada – se é relacionada ao programa ou aos participantes. Em 2013 observamos que 84% dos donos de *smartphones* utilizaram o aparelho enquanto estavam assistindo TV. Isso gerou 950 milhões de tuites relacionados a programas de TV de 36 milhões de pessoas, usuários únicos que estão durante o dia tuitando sobre os programas. Temos uma audiência diária de aproximadamente 11 milhões de pessoas ativas nos tuites. Esse é um dado importante, principalmente para os anunciantes, porque as pessoas tuitam, comentam marcas, e 73% delas comentam também programas de TV, o que demonstra a força da relação entre a TV e as marcas. Sendo o *twitter* uma plataforma 100% digital, mostra a força e integração. Por isso é muito importante trabalhar com o cruzamento de mídias.

Outro fator importante para a televisão é o crescimento das Smart TV. Historicamente sabemos que em ano de Copa se vende muito aparelho de TV no Brasil. No exterior, o crescimento da Smart TV estava em torno de 18% no início do ano (2014). Nossas pesquisam observam onde as pessoas estão utilizando a Smart TV – a maioria na sala e no quarto. Quando tem uma Smart TV a audiência depende menos do conteúdo linear, do conteúdo de TV aberta, e passa a utilizar conteúdos relacionados ao dispositivo. Com isso é gerada uma demanda maior por banda larga – e 77% da população americana tem acesso à banda larga.

Em relação ao *tracking* de conteúdo, em 2010 a Nielsen criou uma metodologia para tentar simplificar a mensuração do meio internet. Tínhamos uma série de métricas que estavam ali no meio internet e era muito difícil poder comparar essas métricas com as dos meios tradicionais, principalmente as da TV. A pergunta por parte dos anunciantes era: quem do outro lado da internet vendo a propaganda e o que ele está falando? Desenvolvemos então uma tecnologia que sai um pouco da tradicional – o desafio da Nielsen foi tentar descobrir qual seria a melhor metodologia para medir um conteúdo que passa do linear para o conteúdo dinâmico, criamos uma metodologia que sai do painel e passa a medir *census data*. O apanhado, um *benchmarking* geral, de 10 mil campanhas que fizemos nos sete mercados em que estamos presente, inclusive o Brasil, mostra que as campanhas on-line são, em média, entregues 54% dentro do *target* que foram contratadas, 29% em *targets* mais específicos e 77% para *targets* mais amplos. Em uma campanha que fizemos nos Estados Unidos de um produto de beleza feminino, mostramos que o *target* eram de mulheres de 18 a 34 anos e apenas 23% das impressões ficaram dentro do *target*. Observamos que 77% do investimento foi fora do *target* e mais da metade, 51%, foram para homens, que não têm nada a ver com o *target* da pesquisa. Esse era um fenômeno que acontecia antes de termos a mensuração.

O passo seguinte, que começamos nos Estados Unidos e na Inglaterra, é fazer a medição junto com a de audiência de TV. Assim conseguimos ver a audiência reduplicada. Tomemos como exemplo uma marca de bebida nos Estados Unidos, onde nossa campanha foi mensurada nos dois meios: 5,4% das pessoas viram a propaganda em ambas as telas e 8,4% somente no digital. Isso significa que conseguimos alcançar 8,4% da população a mais apenas pelo fato de ter ampliado a publicidade para o meio de digital.

O desafio é começar a olhar dentro das idades para ver qual é o meu *target*: se ele está falando de pessoas mais jovens, preciso ir mais para a internet do que para a TV. Se me direciono para pessoas com mais idade preciso estar mais na TV do que na internet – a ferramenta acaba possibilitando esse tipo de planejamento. O desafio também é partir para outras plataformas. Iniciamos em abril de 2014 a medição dessas campanhas dentro dos aparelhos móveis e agora em maio começamos a medir não apenas campanhas, mas toda a programação por meio de todos os dispositivos que comentamos – videogames e *OTT – Over the Top Content,* que são extremamente importantes. O futuro é conseguir medir o conteúdo, medir a campanha em diferentes plataformas e momentos para entender quem está assistindo e quando.

comScore Brasil

ALEX BANKS

Minha apresentação diz respeito a como o brasileiro está usando a internet hoje e como o Brasil se compara com o resto do mundo em termos de uso da internet. Todos os anos a comScore prepara e divulga um estudo sobre o ano anterior – o que aconteceu de novidades, tendências, um grande *annual review*. Para aqueles que não conhecem a empresa, a comScore é uma das mais respeitadas companhias do mundo em termos de mensuração de tudo que seja digital: internet e coisas conectadas à internet. São 1.5 trilhões de interações digitais mensuradas a cada mês, é uma empresa de *big data*. Muita gente conhece a comScore pelo painel de 2 bilhões de usuários de internet no mundo inteiro, mas também mensuramos campanhas, *webinars* (seminários na internet) e todo tipo de interação digital. Muito do que vamos tratar aqui vem dessa grande fonte de *big data* que a comScore gera a cada segundo em cada país do mundo.Sou inglês, moro no Brasil há quatro anos e hoje lidero a equipe em São Paulo. Somos uma empresa cada vez mais global, cuja sede está nos arredores de Washington D.C., nos Estados Unidos. Minha abordagem é sobre o que estamos observando em termos globais, inclusive no Brasil.

A América Latina representa 10% da audiência on-line do mundo, a América do Norte 14% e a Europa e a Ásia quase dois terços. O Brasil representa 40% da América Latina. Também dois terços das pessoas mundo afora navegam na internet em computadores pessoais e laptops, em casa e no trabalho. Estamos excluindo os acessos móveis na América do Norte,

Europa, Ásia e também aqui no Brasil. O acesso móvel está sendo cada vez mais a forma de acessar a internet. Estimamos que no Brasil, por exemplo, 12 em cada 100 páginas da internet são acessadas em aparelhos móveis – isso significa que PCs e laptops continuam muito fortes, mas a fatia dos aparelhos móveis está crescendo muito.

Considerando o universo de pessoas com mais de 15 anos, o Brasil tem a quinta maior audiência do mundo, com 68 milhões de visitas a *websites* por mês, o que o coloca acima da Rússia, da Alemanha, da França, do Reino Unido e, acredito que em pouco tempo, vai passar o Japão – e não é porque no Japão não se use a internet. No caso de aparelhos móveis, o Brasil está com um ritmo de crescimento muito maior que o Japão, especialmente em termos de banda larga domiciliar. Quando começarmos a incluir os dispositivos móveis nos próximos meses, sem dúvida o Brasil será Top 5 ou Top 4, porque representa uma grande audiência digital. Quando olhamos o consumo de internet, o país ocupa a terceira posição, tem a quinta audiência em tamanho e ocupa a terceira em termos de tempo gasto on-line, com quase 130 bilhões de minutos por mês.

Comparando o Brasil com o resto da América Latina, percebemos que é quase a soma de cinco países como México, Argentina, Colômbia, Venezuela e Chile que, juntos, chegam basicamente ao tamanho do Brasil em termos de universo de PCs e laptops em casa e no trabalho. Outra estatística que preciso atualizar é a de que o brasileiro gasta mais tempo no Facebook do que o mexicano gasta on-line. Estamos falando de um enorme mercado de internet muito engajado – o brasileiro adora e a mídia social ajuda. Se analisarmos o tempo gasto por mês (todos que navegam mesmo cinco minutos por mês), a média é de quase 30 horas por mês no Brasil o que está muito acima da média mundial, muito acima da média regional e só está chegando ao nível da América do Norte, onde o Canadá está à frente dos Estados Unidos em termos de consumo de internet. O Brasil está muito acima da média regional da América Latina, que usa muito pouco a internet se comparada ao brasileiro.

Esse é um rápido panorama sobre como o Brasil – a sua audiência total – se compara com outros países e às médias mundiais. Agora vou falar um pouco sobre o que está acontecendo com o Brasil e no final darei um rápido panorama das diferentes ferramentas que estão disponíveis para planejamento, inteligência, mensuração e otimização do meio internet para anunciantes, para quem compra e vende publicidade. Acho importante porque é um meio que oferece muita facilidade nessa área.

A audiência on-line brasileira continua crescendo (ocupando a quinta posição mundial) a um ritmo de 11% de fevereiro de 2013 a fevereiro de 2014, uma das taxas mais altas do mundo, muito maior que o Japão. Acredito que vamos ocupar a quarta posição ainda em 2014. Em termos de audiência constatamos que 75% da audiência brasileira têm menos de 35 anos – o que surpreende é que um quarto da audiência tem entre 25 e 34 anos. A metade da audiência brasileira tem entre 15 e 35 anos de idade, diferente de outros países do mundo e da média mundial: o Brasil é mais maduro em termos de uso internet. É interessante olhar o crescimento no Brasil por regiões e estados. Pode ser que em termos internacionais o que está acontecendo nas diferentes regiões brasileiras não desperte interesse, mas o crescimento aqui no Brasil, fora do eixo São Paulo-Rio de Janeiro, é explosivo. O crescimento está muito forte nas regiões sul, nordeste e norte.

Facebook é mania. Não temos qualquer indicação de que as pessoas estão saindo do Facebook no Brasil, todos os números são positivos. No caso das redes sociais de outras categorias em termos de minutos – e também portais, e-mail, entretenimento – a liderança é do Youtube, que também tem uma audiência muito significativa. Se a analisarmos a média de minutos por visitante de cada pessoa que visita uma rede social no Brasil, o tempo gasto por mês em redes sociais é de quase 13 horas, tempo maior que a média global.

Em termos de Facebook, o brasileiro apresenta números impressionantes há muito tempo e isso oferece várias possibilidades para os anunciantes. Antes a febre foi o Orkut, a mídia social cresceu 10% como categoria – e isso inclui os blogs, muito usados pelos brasileiros, que tem altíssimo alcance e engajamento, assim como as notícias. Na verdade, blogs e sites de notícia são quase idênticos em termos de alcance (ou *reach*) do público brasileiro – especialmente em época de eleições e manifestações há muito consumo dos blogs paralelamente às notícias. O entretenimento continua crescendo com mais vídeos disponíveis e não existem histórias negativas no Brasil em termos de consumo de internet e engajamento dos brasileiros. O pico do Youtube e o pico dos sites de informação acontecem em 2013. Durante as manifestações usava-se muito uso o Youtube. Muita visitação, não só aqui no Brasil, mas do exterior para sites brasileiros, pedindo informação sobre portais e jornais.

Aqui estão os principais *websites* visitados pelos brasileiros: em primeiro os *websites* do Google (incluindo os sistemas de buscas, o Youtube); o Facebook ocupa a segunda posição; o UOL, que é um grande portal, está em terceiro lugar e em seguida aparecem: Microsoft, Globo, Yahoo!, R7, portal

Terra e IG. Com o Google e o Facebook em primeiro e segundo lugares, os portais estão bastante atrás. Em relação aos vídeos, representam uma ótima oportunidade para anunciantes, porque há muito consumo simultâneo – televisão, internet, não só Youtube, mas também Globo, todos os portais, todos os canais multiplataformas e o consumo de vídeo *on demand*. Isso vai continuar crescendo muito nos próximos meses e em 2015, com a liderança do Google juntamente com o Facebook, que hospeda, gera e exibe muitos vídeos, obviamente gerados pelos próprios usuários, mas que representa o dobro da Globo em termos de vídeos assistidos.

Os maiores anunciantes na internet são: Dafiti, Netshoes e Netflix e o Facebook, que em fevereiro de 2014 chegou a 40 bilhões de anúncios vistos no mercado brasileiro: isso está muito acima de todos os portais e mostra que Facebook realmente lidera, domina o mercado publicitário no Brasil.

Os números mostram como o brasileiro está superengajado, como está usando a internet, a mídia social etc. Em relação às ferramentas e diferentes opções para melhor aproveitar a compra e a venda de mídia, existe hoje uma grande área de crescimento não só para a comScore, mas para muitas empresas, já que os anunciantes estão com as melhores métricas para mensuração de campanhas digitais. Acho que, falando pela indústria, pelo IAB (Internet Advertising Bureau), a mensuração das campanhas digitais mostra o retorno sobre o investimento (ROI) gerado para anunciantes, uma das áreas que mais está crescendo no Brasil e no mundo inteiro.

Tudo é mensurável na internet: com as campanhas mensuráveis podemos mostrar o valor e o efeito que campanhas digitais realmente estão gerando para os anunciantes. Também é importante analisar quem está anunciando onde, o nível de investimento e o público, porque como vimos aqui são muitas as maneiras de atingir o público certo. É possível confirmar se a publicidade foi visualizada (*checking*) ou se o anunciante gastou dinheiro e não gerou qualquer valor para a marca porque não foi visualizada. Tudo isso está evoluindo muito rápido no Brasil e mundialmente e acho importante visitar diferentes *websites*, visitar os *websites* do IAB Brasil para se informar e se manter à frente sobre todos os diferentes mecanismos para aproveitar a internet como meio de comunicação.

Portal de notícias G1

RENATO FRANZINI

Agradeço pelo primeiro convite recebido para abordar o trabalho do G1 e a questão das afiliadas – sempre somos chamados para tratar das mídias sociais, como são percebidos os comentários e a questão do jornalismo colaborativo. Nunca somos chamados, porém, para expor o maior projeto do G1, que foi implantar uma rede de 52 sucursais pelo país, com mais de 500 jornalistas, que certamente não se parece com qualquer experiência semelhante no Brasil – a dimensão está já na página principal de entrada do portal, que fica gigante quando a imprimimos por inteiro.

O G1 foi lançado em 2006 para ser o portal de notícias da Rede Globo a partir da estrutura existente da TV Globo, que possui uma rede nacional de emissoras e retransmissoras, montado como um *website* nacional de notícias. O G1 poderia ter sido criado a partir do jornal *O Globo*, com base no conteúdo das emissoras do Sistema Globo de Rádio ou a partir do canal de TV por assinatura exclusivo de notícias, que é a Globonews. A mídia, porém, foi a TV aberta. Logo depois de ser criado o G1 chegou à liderança na categoria de notícias na internet e a nossa missão é levar a notícia com credibilidade, qualidade, variedade e velocidade em suas diferentes plataformas. O G1 está presente em todos os estados e no e Distrito Federal.

Em março de 2014 foram 81,5 milhões de visitantes únicos em *websites* brasileiros (medidos pela comScore), enquanto os websites do Grupo Globo, reunidos, tiveram 49,8 milhões de visitantes únicos. Quando analisamos por categoria constatamos que no mesmo mês de março 56 milhões de pessoas

navegaram em um portal de notícias no Brasil. Mas isso não significa acessos às páginas de entrada de portais como o UOL, por exemplo: representam os acessos diretos ao UOL Notícias, como também às notícias do Terra, do G1, das versões on-line da *Folha de S. Paulo* (Folha Online), de *o Estado de S. Paulo* (Estadão), do jornal O Globo, da Rádio CBN e de inúmeros portais regionais de notícias. Todos, somados, foram visitados por 56 milhões de pessoas no Brasil. Quando detalhamos o número por propriedade, os portais da Rede Globo estão na liderança em notícias, com 32 milhões de visitantes únicos; seguido do UOL, do R7 (Rede de TV Record) e do Terra. Considerando os visitantes por portal, o G1 tem 27,3 milhões de visitantes únicos, com o Terra em segundo lugar, seguidos por *Folha de S. Paulo*, o *Extra* e *O Globo*. A soma do Extra, do Globo e do G1 foi de mais de 32 milhões de visitantes únicos. O UOL Notícias (Folha + UOL), que reúne vários *sites* parceiros, chegou ao número de 29,6 milhões de visitantes únicos.

Além da métrica do mercado, o Google Analytics funciona como uma métrica interna do G1, que pode ser comparada com outros números. Desde o início do G1 em setembro de 2006 (na verdade a estreia foi no dia 18 de setembro de 2006, 11 dias antes de cair um avião na Amazônia e 12 dias antes da eleição presidencial em 2006), tínhamos uma média de visitas diárias que não chegava a um milhão. Hoje, maio de 2014, quando uma matéria é um sucesso, apenas ela tem mais de um milhão de *page views*. Quando entramos no mercado em 2006, os outros portais que mencionei antes já existiam – Folha de S. Paulo, Terra, Folha Online, Extra, O Globo o UOL e Abril. Saímos do zero e fomos crescendo até o ponto onde quero chegar, que é fevereiro de 2011.

A TV Globo completa 50 anos em 2015 com uma rede estabelecida de afiliadas. As emissoras que pertencem ao Grupo Globo são cinco: Rio de Janeiro, que é a sede, São Paulo, Belo Horizonte, Recife e Brasília. As demais emissoras que transmitem sinal da Globo são afiliadas, com acordo para transmitir a programação nacional da TV Globo, mas que em determinados momentos da programação transmitem programação local – em geral jornalística (noticiário local). Quando o G1 estreou em 2006, a visão da empresa foi de que a Rede Globo conseguiria replicar na internet o que consegue fazer na TV, ou seja: fazer uma cobertura nacional, principalmente de jornalismo, que permitiria que uma mesma matéria do Jornal Nacional fosse entendida em Porto Alegre ou em Manaus, sem precisar de uma versão específica. Na televisão geralmente funciona assim – a matéria é a mesma

no Jornal Nacional, no Jornal Hoje, em todos os telejornais de Rede Globo. Ao longo da programação, a TV mantém uma relação com o público local através dos telejornais locais.

Em 2006, havia uma redação nacional baseada em São Paulo que produzia noticiário de economia, política e de alguns assuntos específicos, com uma sucursal em Brasília para cobrir Executivo, Judiciário, Congresso – eram, portanto, duas redações. O espaço físico da redação em São Paulo não ficava no prédio da TV Globo, mas em um espaço alugado, o mesmo onde está a antena da TV, na Ladeira Santos. Eram duas redações locais – G1 São Paulo e o G1 Rio – que operavam em conexão direta com a redação local da TV no Jardim Botânico (Rio de Janeiro) e na Rua Berrini (São Paulo). Essas redações locais serviram de embrião do que mais tarde seria replicado nacionalmente. Em 2010, o G1 foi ampliado para Minas Gerais, com a estreia do portal em Belo Horizonte – curiosamente um dia antes de o goleiro Bruno (Flamengo) ser preso, o que foi um teste de fogo para o nosso modelo. No ano seguinte entraram em operação os outros portais locais.

Quando observamos a audiência do G1 a partir de fevereiro de 2011, verificamos que continua em trajetória de alta, não parou. Ainda que categoria de *news information* fosse um pouco mais reduzida, continuamos a trajetória ascendente – e acreditamos que isso se deveu em especial às afiliadas. A emissora afiliada agrega público de duas formas: apenas o público local e o público local que segue o noticiário nacional, que normalmente não acompanharia o noticiário nacional do G1. As primeiras curvas de alta em 2007, 2008 e 2009 podem ser creditadas ao aumento exponencial do uso do computador, à expansão do uso de computadores com internet no Brasil.

O mercado mudou completamente a audiência do G1 de 2006 até agora (2014). Seis anos e meio depois de produzir conteúdo pensado para a internet, constata-se que 27% da audiência vem de dispositivos móveis, que seguem crescendo. Em números gerais, os dispositivos móveis estavam em torno de 2%, há menos de três anos, era quase nada. Pouquíssimas pessoas acessavam portais de notícias pelo celular ou pelo tablet.

A relação com os visitantes está baseada no fato de que muitos acessam o portal e assistem vídeos (um ponto importante de assinalar é que o mercado vende melhor vídeo do que portais). Assim, agregar vídeo é um bom argumento de venda tanto local como nacionalmente. Também há variedade de conteúdo: as editorias de economia e local de São Paulo, o *site* do

Fantástico, o *site* da previsão do tempo e a página de educação contribuem para os números do G1. Em relação à implantação das filiais, até 2011 o G1 reunia 160 jornalistas e operava em regime de 24 horas de funcionamento. Quando saímos de um número de redações restrito a São Paulo, Rio e Brasília saltando de 160 jornalistas para mais de 500 jornalistas em 52 redações, a situação fica diferente. Não é mais o que a TV Globo fez ao longo de tempo: atuando localmente há a restrição da transmissão do sinal, o telejornal local de uma cidade X é transmitido por uma torre que atinge um número Y de quilômetros e isso faz com que o conteúdo das emissoras afiliadas tenha alcance simplesmente local. Quando produzimos da maneira do G1, uma afiliada da TV Globo que publicar qualquer assunto terá alcance nacional.

O processo de implantação do G1 foi o seguinte: a cada feriado era montada uma equipe mínima de seis jornalistas (nas afiliadas com mais jornalistas) cumprindo um horário que começava às 6h e podia chegar às 23h. Antes da estreia dos portais locais do G1, os jornalistas que iriam coordenar o trabalho localmente iam para São Paulo, onde conheciam tudo do G1 – os problemas, as histórias, o foi feito certo, o que foi feito errado. Esses jornalistas retornavam e montavam uma equipe – na estreia alguém do G1 São Paulo se deslocava para acompanhar os três dias antes da estreia. Esse profissional tirava as principais dúvidas e montava o que seria uma edição piloto. Depois, tudo passava a ser resolvido via telefone, mensagens e e-mail. Em três meses o portal local começava a andar sozinho, ganhava autonomia.

Outra questão enfrentada no início do portal foi a de as pessoas pensarem que o G1 estava usando sucursais para que assuntos locais passassem a ter visibilidade nacional. Não é nem nunca foi isso: sempre ficou claro para todos os portais que o foco do jornal local é fazer jornalismo local. Quando um assunto ganha relevância nacional, não há dois links, a mesma notícia não é publicada duas vezes: é sempre a mesma matéria porque, se o caso for importante, a audiência precisa conhecer o que está acontecendo, pessoas em todos os lugares, além do local, precisam entender a matéria, o que faz com que a atenção com a clareza nas informações seja redobrada. Com isso conseguimos, no geral, treinar equipes do G1 para que atingir a meta de fazer jornalismo local, com sotaque local.

O Estado de S. Paulo

MARCELO BERABA

O Grupo Estado conclui até o final de maio de maio 2014 mais um ciclo de investimento na redação em função do seu compromisso com a inovação e a renovação, focadas na área digital. São investimentos principalmente em recursos digitais, em novas ferramentas, novos canais de aproximação do leitor, novos programas digitais, investimento em uma nova apresentação gráfica do portal e em recursos humanos. O Grupo investiu R$ 64 milhões nos últimos três anos, boa parte deles destinados à área digital. Uma abordagem rápida da história do Grupo dá a noção da importância para o Grupo da marca Estadão.

O jornal nasce em 1875, com o advento da energia elétrica e da linotipo, na época do Império. O Estado de S. Paulo nasceu na capital e com força no interior estado – o setor rural era o forte na época – com penetração também em Campinas e nas principais cidades do entorno. Surgiu defendendo o fim da monarquia e a abolição da escravidão no Brasil. Com o tempo, o jornal assumiu compromissos que são hoje os mesmos assumidos pelo Grupo Estado: democracia, liberdade de expressão e de imprensa, livre iniciativa, justiça, busca da verdade e defesa dos direitos humanos. Se propõe a praticar um jornalismo independente e de qualidade, que tenha relevância e seja importante, que tenha a confiança do seu público leitor e que tenha imparcialidade. São esses os valores que acompanham o jornal desde sua origem. Ao jornal se seguiram outras grandes plataformas: a Rádio Eldorado em 1958, a Agência Estado em 1970 e, mais tarde, dentro da Agência Estado, o serviço *Broadcast*, muito importante para nós, porque é a informação em tempo real, sobretudo das áreas financeira e de economia. O portal estadão.com.br surge em 2000.

Sabendo que a produção jornalística é ininterrupta temos: o jornal; um portal com uma web TV; o Estadão Noite, publicado na web (versão *tablet*) no

final do dia, abordando temas que terão análise aprofundada no dia seguinte; o Estadão Premium, que é a versão do próprio impresso (no tablet, é M Estadão); a Rádio Estadão, exclusivamente de jornalismo; a Rádio Eldorado, tradicional em São Paulo e programação baseada em notícia, mas principalmente música e entretenimento; a Agência Estado, encarregada das vendas de conteúdo de toda a produção do Grupo, e o serviço Broadcast, voltado para assinantes do mercado financeiro e da área de economia – e, mais recentemente, o Broadcast político, com informações em tempo real, furos, trazendo informações exclusivas da área de política. O jornal tem hoje uma média diária de circulação de 234 mil exemplares, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de fevereiro de 2014. No *online* temos 5,7 milhões de usuários únicos segundo o Ibope e 9,4 milhões segundo o comScore Media Metrix.

Todos esses meios têm uma preocupação permanente na notícia, ou seja, há uma grande integração tanto no trabalho da agência quanto no jornal e no com a notícia imediata. Há um trabalho grande da equipe de investigação jornalística, um foco do jornal há muitos anos. De acordo com a linha editorial do Estadão, o acompanhamento e a vigilância sobre o poder econômico e o poder político são áreas de investimento jornalístico forte. Falamos de um jornalismo analítico em um jornal que ainda tem espaço – não só aos domingos, mas também durante a semana – para grandes artigos de reflexão, de análise, de aprofundamento sobre grandes questões nacionais e internacionais.

O *Estado de S. Paulo* é um jornal que se pautou desde o começo e continua marcado fortemente pela opinião, um jornal que não se isenta das grandes discussões e coloca firmemente a sua opinião. Essa tem sido a marca do jornal ao longo do tempo. Se considerarmos o jornal desde o seu início, é possível afirmar que as marcas principais do Estadão são: tradição, credibilidade e inovação. Nas duas últimas décadas passamos por tentativas e erros no processo de integração. Na verdade, a própria criação da Agência Estado, no início da década de 1970, e posteriormente a criação do *Broadcast*, no início da década de 1990, trouxeram para dentro das redações do Grupo o problema de integração. Não tratávamos naquela ocasião de plataformas, mas na prática era uma antecipação das dificuldades que continuamos enfrentando ao longo do tempo no processo de integração de mídias.

O fato de viver essa experiência, a vivência da Agência desde e principalmente depois do *Broadcast*, de certa maneira já havia criado dentro do Grupo a noção de sinergia, de trabalho em equipe, mesmo com todos os conflitos que enfrentamos e que todos aqueles com alguma experiência em administração de redações têm a exata noção: de como é conflituoso qualquer processo de integração de meios diferentes dentro de um mesmo Grupo. Tivemos outras dificul-

dades ao longo desses anos, mas ao mesmo tempo fizemos um esforço grande para que essa integração fosse sendo conquistada. Quando passamos a conviver com a chegada do portal, do tempo real, foi como se houvesse uma renovação de conflitos. Ao mesmo tempo, convivemos com a ideia de que era possível avançar, agora não mais integrando a Agência Estado, *broadcast*, tempo real, jornal, rádio, mas também o trabalho dos colegas que começaram a trabalhar e a consolidar o trabalho na área digital. Hoje – se contamos o impresso, que continua sendo o principal meio – o Grupo (mais Agência Estado e *Broadcast* e a Rádio Eldorado) tem cerca de 550 jornalistas, além de colaboradores, blogueiros e colunistas sem vínculo permanente.

O conceito de trabalho voltado exclusivamente para o digital está acabando. O jornal unificou há algum tempo as suas equipes e hoje, em termos de organização dentro do Grupo Estado, há um diretor de conteúdo que abrange todos os meios: o jornal, a rádio, a agência e o portal. Abaixo dele temos dois diretores que são os editores chefes – um é responsável pelo impresso e pelo portal e o outro pela agência e pelo *Broadcast*. Abaixo deles estão os editores executivos, os editores e os repórteres.

A sucursal do Rio de Janeiro, que dirijo, é um exemplo diário dessa integração. Aqui temos cerca de 30 jornalistas e uma equipe grande na área de economia. O Rio é a sede de um setor da economia brasileira muito importante: BNDES, CVM, Petrobras, toda a parte de petróleo. A equipe trabalha o dia inteiro pensando no que é informação imediata, no que é informação relevante para passar imediatamente, e depois alguns trabalham mais detalhadamente algumas informações para o jornal. Dentro da redação temos uma parte da equipe totalmente voltada para o portal, mas o maior número de repórteres está voltado para a produção ou para a edição.

Participam da equipe profissionais ligados à área TI para a redação: os programadores, web designers, tecnólogos e aqueles que trabalham ajudam a desenvolver produtos digitais como multimídia, portal, aplicativos. Como disse anteriormente, existe uma preocupação muito grande da nossa linha editorial na cobertura do poder. Atualmente há correspondentes em Buenos Aires, Washington, Nova York, Paris, Londres e Genebra e duas sucursais – no Rio e em Brasília. O jornal tem grande preocupação em trabalhar com profundidade e análise e no on-line com rapidez e instantaneidade. No portal trabalhamos com serviço de trânsito sobre o qual antes havia pouco interesse. O jornal nunca teve, por exemplo, preocupação com a cobertura das áreas de beleza e saúde, mas criamos dentro do portal um espaço para isso. O jornal nunca teve uma revista, por exemplo, onde este tipo de noticiário acaba tendo um acolhimento maior. Hoje estamos fazendo uma grande mudança no portal, uma renovação com

novos aplicativos, novos serviços, novos recursos. Também fizemos mudanças dentro da redação, de funcionamento de fluxo, para adaptar a redação à realidade do digital. Antes as reuniões eram voltadas quase que exclusivamente para o impresso, dentro da tradição do nosso jornalismo – reuniões às 9h, ao meio-dia e às 16h para escolher uma panorâmica da primeira página do jornal. Agora a primeira reunião é às 8h, com foco principalmente no digital; ao meio-dia outra reunião, sempre com Brasília e o Rio conectadas, voltada para o impresso, sem outra reunião ao longo do dia. Em São Paulo houve uma mudança no processo de edição, tanto no digital quanto no impresso, com participação maior dos editores executivos e editores no que chamamos de 'mesa grande': ao longo do dia cada editoria trabalha os assuntos para o digital e para o jornal impresso, analisando a maneira que vamos nos aprofundar em um dos temas.

Criamos, junto com a transferência de toda essa parte de tecnologia digital, uma equipe forte de jornalismo de dados, com o objetivo de operar na nova fronteira do jornalismo, avançar na linguagem, na narrativa e na inovação de multimídia com os novos recursos e possibilidades que o mundo digital oferece. Essa mentalidade estava em processo de mudança há algum tempo em função do compromisso com o tempo real por conta da Agência e do Broadcast. Agora se intensificou com a questão digital.

Há sempre alguns desafios e dificuldades: ainda existem sistemas diferentes dentro da redação, em relação ao impresso e a conexão com o digital e o sistema da Agência e do Broadcast. A ideia é caminhar para sistemas que interajam melhor e o grande desafio é construir e aprender a narrativa do jornalismo digital, não só do portal tempo real, mas os recursos que estão à disposição. Percebemos que existe a necessidade de evoluir na fotografia, nas artes e nos infográficos. Temos sempre muito a aprender sobre como utilizar melhor os recursos multimídia. Trabalhamos, portanto, com a ideia de que temos uma tradição e que dentro desta tradição temos um compromisso com a qualidade e com a credibilidade, com coragem editorial de manifestar claramente uma opinião, e com o desafio da inovação.

A ideia do Matias Molina, jornalista sênior do Grupo, com vários livros publicados sobre a história dos jornais, principalmente os impressos, é de que a longevidade dos jornais pode ser um indício da sua capacidade de adaptação, depois de tantas revoluções transtornos, dificuldades políticas e impactos tecnológicos que passaram. Compartilho a mesma ideia em relação ao Estadão: temos o compromisso de gerenciar uma marca muito forte no Brasil, que é capaz de manter o conceito da origem do jornal – de opinião, de linha editorial forte – com a inovação que mundo digital está trazendo como desafio e como oportunidade.

Brasil Post

RICARDO ANDERÁOS

O *Brasil Post* é a versão brasileira do *The Huffington Post*, hoje provavelmente o maior jornal eletrônico do mundo, que nasceu nos Estados Unidos em 2005 e iniciou sua expansão internacional em 2011, quando foi adquirido pela America Online (AOL). No Brasil é resultado de um acordo operacional entre a Editora Abril e o Huffington Post Media Group. A lógica do *The Huffington Post* e do *Brasil Post* está relacionada à colaboração que envolve a participação dos leitores, das mídias sociais, de uma rede de blogueiros e dos próprios anunciantes. Minha proposta aqui é mostrar alguns aspectos, considerando o conteúdo, a plataforma tecnológica e o modelo de negócio para que entendam melhor as questões da colaboração.

O *Brasil Post* estreou no Brasil no dia 28 de janeiro de 2014, mas o *The Huffington* Post está presente em vários países, inclusive na Austrália, na Índia, no México e na Rússia. Em todos os países é o mesmo *website*, operado na plataforma que está instalada nos servidores dos Estados Unidos. Do ponto de vista tecnológico, é possível fazer algumas alterações e implementações, mas a plataforma é única, o produto é absolutamente o mesmo: *design*, navegação e plataforma tecnológica. Atualmente temos aproximadamente 100 milhões de visitas únicas. A distribuição é totalmente multiplataforma. No momento em que uma notícia é publicada, ela está disponível em todas as plataformas instantaneamente. A audiência em dispositivos móveis é muito grande, com muita aceitação, e indica tendências que se verificam para todas as plataformas digitais.

A inovação dessa plataforma vai além da distribuição: está no momento da produção. Muitos jornalistas continuam trabalhando em *websites* como se estivessem trabalhando em revistas ou em jornais impressos, em um sistema de publicação onde escrevem suas matérias, publicam e passam a produzir a matéria seguinte. Toda a parte de inteligência fica muitas vezes restrita aos profissionais de marketing, de inteligência de negócios. Em muitas redações digitais, não só

no Brasil, mas em todo mundo, os jornalistas muitas vezes nem têm acesso livre a esses dados porque as companhias ainda consideram isso uma coisa estratégica, que não pode ser revelada a todos. As companhias mais modernas, nas quais esses dados são colocados à disposição de todos, muitas vezes são os jornalistas que não se interessam, porque acham que é uma coisa normal e, no máximo, verificam a audiência das matérias produzidas por eles, não se aprofundam no estudo desses dados. Mais recentemente, com a onda das mídias sociais, há uma terceira plataforma de *software*, na qual muitas vezes são os estagiários ou os jornalistas iniciantes que ficam a cargo de 'viralizar' (divulgar ao máximo) o conteúdo para os jornalistas. Temos três plataformas de *software* separadas, três tipos de profissional trabalhando de maneira separada.

A grande inovação do *The Huffington Post* é ter uma única plataforma de *software* onde se produz o conteúdo que é divulgado e que permite checar as métricas desse conteúdo. O profissional do *Brasil Post* tem essas três atribuições: produzir conteúdo, 'viralizar' o conteúdo nas diferentes mídias sociais e acompanhar as conversas que esse conteúdo gera dentro do *site,* os comentários gerados no Facebook, no Twitter e no Instagram. O jornalista tem que acompanhar as métricas geradas pelo que ele produz, pelo que toda redação produz e pelo que todos os *Huffington Post* em todo mundo produzem. A partir daí ele é avaliado e tenta melhorar o seu desempenho.

A tela do sistema de publicação parece bastante tradicional. Ali o jornalista produz sua matéria, coloca o título e, quando for trabalhar o título, acessa um botão que permite ir instantaneamente para o *Google Trends.* É possível fazer pesquisa em termos de *search and optimization,* de modo a criar um título para a matéria que seja o mais 'indexado' pelo Google. Tudo é feito dentro da plataforma. Além disso, o jornalista vai criar outro título mais adaptado às mídias sociais. O próprio jornalista cria a matéria, cria um título 'mais buscável' de modo a atrair o tráfico de procura e criar um título que tenha apelo para as mídias sociais. No *social dashboard* ele vai abrir uma parte da tela onde pode criar um *post* específico para o Twitter e para o Facebook, fazendo o agendamento, criando um título mais adequado, para que a matéria seja publicada diversas vezes em cada uma dessas mídias sociais, com a possibilidade de trabalhar títulos diferentes.

Temos dentro da plataforma uma mecânica de agendamento de publicações: todo jornalista faz esse trabalho, mas há um editor de mídias sociais e tendências que vai otimizar a publicação do conteúdo em cada plataforma obedecendo a intervalos de tempo determinados que se aprende um pouco pela experiência, pelas particularidades das regras de cada plataforma, pelas melhores práticas de mercado. Desse modo afinamos a plataforma para que ela espalhe o conteúdo em cada uma das mídias sociais de maneira a gerar mais atenção para *Brasil Post*. Nes-

sa tela, dentro da mesma plataforma, os jornalistas podem ver os títulos de todas as matérias publicadas no mundo inteiro: filtrar por assunto, por país, pelo nome do autor da matéria e pela intensidade de tráfego viral que ele conseguiu, ou seja: o tráfego que veio de todas as fontes. Os slides shows são um grande anabolizante de audiência. É preciso então verificar a audiência de uma matéria com slide show e sem slide show para entender o seu poder. Enfim, é uma linha muito longa, em que se consegue ver todos os dados de audiência, e torna mais fácil saber se uma matéria tem o desempenho desejado. Caso não tenha, o jornalista clica no título da matéria abrindo um pequeno painel de análises detalhando o tráfego de cada das fontes. É possível acompanhar se um *post* no Facebook ou no Twitter não está indo bem ou se o problema é a própria plataforma. Isso permite atuar melhorar a matéria e republicar. Isto é, como gostamos de dizer, *journalism and rocket science*, é colocar toda a inteligência, a tecnologia, na mão do jornalista – e assim as divisões entre jornalistas, engenheiros, profissionais de marketing ou de inteligência de negócios passam a fazer pouca diferença.

Em termos de fontes de conteúdo editorial para *Brasil Pos*t existe antes a rede de blogueiros, entre os quais estão ex-presidentes da República, grandes jornalistas, estrelas do esporte, os mais variados nomes, mas sempre de primeira grandeza. Em 2005 o *The Huffington Post* começou como um espaço onde as pessoas famosas escreviam blogs, quando estes eram a última moda no universo digital e os famosos não tinham ferramentas de publicação fáceis, como temos atualmente, para se expressar. No Brasil a figura do blogueiro acabou adquirindo uma conotação estrela, de alguém que ganha muito dinheiro para estar em um grande portal. Para nós um blogueiro pode ser uma pessoa comum, qualquer pessoa que tenha voz, que tenha alguma coisa interessante a dizer. Convidamos essa pessoa a escrever um artigo dentro da plataforma e oferecemos o poder dessa plataforma para as pessoas se comunicarem. Alexandre Inagaki, por exemplo, é um blogueiro com grande audiência e tem um blog chamado "Pensar enlouquece". Seu blog não está dentro da plataforma do *Brasil Post,* onde ele escreve quando quer para usar o poder da plataforma para trazer mais tráfego para seu blog.

A segunda fonte são, obviamente, as reportagens próprias do *Brasil Post*. Às vezes são reportagens investigativas, às vezes colagens de assuntos das mídias sociais – é importante ver que as mídias sociais não são apenas uma maneira de viralizar o conteúdo, mas provavelmente a principal fonte das matérias de maior audiência. A plataforma permite ler o que as pessoas estão escrevendo e participar da conversa, com colagens e montagens, tudo de uma maneira muito fácil. É possível identificar coisas que estão acontecendo e fazer o link para as nossas páginas, o que gera grande audiência. Um exemplo internacional: em fevereiro de 2014, quando o presidente da Ucrânia foi deposto e fugiu, a sua mansão abandonada foi

invadida por pessoas que tiravam fotos e publicavam no Twitter. O monitoramento das redes sociais e os recursos da tecnologia do *The Huffington Post* permitiu ter acesso ao que estava acontecendo antes dos outros veículos de comunicação no Brasil. A matéria com as fotos que as pessoas estavam colocando no Twitter resultou em uma grande audiência – no primeiro dia, quase um milhão de *page views*. O fato de estar dentro do Grupo Abril permite que o *Brasil Post* opere em parceria editorial com todos os *sites* do Grupo, republicando o seu conteúdo. Também mantém parcerias para republicar conteúdos de revistas e outros veículos, como agências de notícias e traduções do *The Huffington Post* no mundo inteiro.

Sobre o conteúdo colaborativo: trata-se aqui das ferramentas de compartilhamento, que não é apenas a pessoa poder compartilhar conteúdo, mas poder curtir e seguir o repórter do *Brasil Post*. Muitos veículos às vezes escondem os perfis de seus jornalistas ou das empresas de comunicação dos seus blogueiros. No *The Huffington Post* fazemos o contrário. Os links de mídia social são colocados dentro da plataforma e ali a audiência pode interagir, o que cria um círculo virtuoso de conversas. Não são apenas as matérias do repórter, mas ele como pessoa que está ali. As mídias sociais diluem as diferenças entre público e privado e no momento em que um jornalista participa de plataforma como nessa, precisa responder pelo que afirma. É algo muito poderoso que traz audiência. O *Huffington Post* tem em sua plataforma uma espécie de mídia de rede social, onde é possível se logar via Facebook e fazer comentários. A mecânica dos comentários é sofisticada, que permite não apenas responder, seguir alguém ou se tornar amigo, mas também um trabalho de moderação bem forte. Essa moderação feita por inteligência artificial e todos os comentários passam por um filtro para que não tenha incitação ao ódio, ao racismo etc. mantendo sempre o alto nível dos comentários.

A publicidade local é a última palavra em termos de modelo de negócios de mídia digital. O *The Huffington Post* é inovador porque oferece para os anunciantes todos os formatos editoriais oferecidos pelos jornalistas. É claro que a marca tem que se comunicar usando a mesma linguagem, regras e plataforma. O *The Huffington Post* tem uma estrutura para produzir conteúdo publicitário. As matérias dos blogueiros e a redação produzem conteúdo patrocinado com a mesma identidade do conteúdo editorial, mas com a indicação de que é patrocinado – essa é a essência do que se chamamos de 'anúncio nativo' do *The Huffington Post,* nativo dos mecanismos de busca. Não tem nada a ver com aquilo que na mídia impressa conhecemos por 'publieditorial'. No mês de abril de 2014, sem nenhum investimento de marketing do Grupo Abril, apenas com o poder da plataforma e da viralização do conteúdo em mídias sociais, foram 6.4 milhões de *page views,* 2.8 milhões de links vistos, o já seriam números impressionantes; 34% de nossas *page views* vêm do nosso site móvel e 43% dos visitantes únicos também, sem computar as aplicações para IOS, Androide e Windows móvel.

Telefônica / Vivo

GABRIEL DOMINGOS

Até há pouco tempo, o mercado no Brasil estava bastante dividido: as operadoras de telecomunicações não podiam oferecer serviço de TV paga, que constituía um mercado restrito às operadoras de TV (mais especificamente, à a Sky e à Net). As empresas de telecomunicações tinham licença do órgão regulador (Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações) para oferecer serviços de telefonia e banda larga, mas estavam fora do mercado de televisão por assinatura. Esse contexto começou a mudar em 2011, quando as operadoras de telecomunicações – Vivo, GVT, Oi e Claro HDTV – foram autorizadas pela Lei 12.485/2011 (Lei de Comunicação Visual de Acesso Condicionado) a oferecer também serviços de TV por assinatura.

Hoje essas operadoras/distribuidoras chegam à casa do cliente por meio de diferentes aparelhos, principalmente decodificadores via satélite e por cabo. A internet traz uma situação complexa, um mundo de conteúdos onde todos produzem, distribuem e têm acesso. Como vencer nesse mercado tão complexo, com clientes e mercado mais exigentes e sofisticados, que desejam qualidade e não quantidade em canais HD? Atualmente, o cliente quer ter o controle do que vai assistir, liberdade para escolher o conteúdo (deixando de ser refém da sala de TV) e facilidades – assistir o que quiser, quando quiser e quantas vezes quiser. A demanda é, portanto, de diferenciação e qualidade.

Diferentemente dos mercados tradicionais, o brasileiro possui uma exclusividade: todos os conteúdos relevantes estão 100% disponíveis para todas as operadoras, não existe no mercado uma diferenciação por conteúdo. Se uma operadora possui canal relevante, a concorrente também vai agregá-lo à sua programação. Por isso, buscar a diferenciação por conteúdo no mercado

brasileiro é muito difícil e a busca deve ser por qualidade. A distribuição de canais HD 'fechados' tem como expectativa chegar a 22 milhões de assinaturas em 2019, o que representa quase 70% do mercado. A disputa entre as operadoras que atuam no Brasil é ver quem tem mais canais HDs na sua programação – e a decisão de ter mais ou menos canais é da própria operadora: hoje a Net tem 45 canais e a Vivo tem 44.

Como aumentar a quantidade de canais não significa aumento de consumo, trabalhamos com a tendência no mercado. Uma pesquisa nos Estados Unidos fez as seguintes perguntas à audiência: Você se sente atraído pela quantidade de canais disponíveis na sua grade de programação? 69% responderam que não. Quantos canais assiste em média na sua TV? 80% responderam que assistem até dez canais. Isto é: as operadoras oferecem uma grade de conteúdo em mais de 100 canais e o cliente acessa somente dez. Por isso, colocar mais canais dentro de um mesmo pacote não vai aumentar o consumo pelo cliente, porque ninguém vai pagar mais por isso.

Aqueles que desejam ter o controle do que assistem estão encontrando isso no vídeo *on demand*. Existem no mercado diferentes negócios para o setor *on demand*: o modelo de contratação direta SVoD (catálogo de vídeos com centenas de conteúdos classificados em categorias variadas, disponibilizados mediante o pagamento de uma mensalidade) é o modelo Netflix, forte concorrente das operadoras; o modelo de contratação direta TVoD, transacional (o cliente aluga o filme, paga e não tem assinatura de TV), caso da Apple TV, por exemplo; e o modelo OTT (Over The Top – de conteúdo audiovisual distribuído via internet), campeão nos Estados Unidos, onde 45% dos clientes de TV por assinatura responderam que assinam serviços OTT que não são fornecidos pelas duas maiores operadoras de TV. Nesse modelo, o campeão (escolhido por 39% dos assinantes nos EUA) é o Netflix, ainda pouco presente no Brasil – ainda que nos EUA 55% dos clientes entrevistados tenham afirmado que não utilizam qualquer desses serviços.

O serviço OTT representa receita que poderia ser de uma operadora de TV por assinatura, mas que está migrando para um novo *player*. As razões para a compra do serviço OTT são: preço, conveniência e seleção de conteúdo. Ainda nos Estados Unidos, para termos uma referência, 57% dos clientes gastam em torno de US$ 6,00 a US$ 11,00 dólares por mês. No Brasil, as operadoras estão investindo em conteúdo, em vídeo *on demand*, e temos hoje uma base de 13 milhões de usuários de vídeo *on demand* no mercado de TV por assinatura. A expectativa é alcançar sete milhões de

clientes com o vídeo *on demand*, por isso as operadoras estão lançando o serviço Over The Top, presente em 80% das operadoras na América Latina.

Aqui, o modelo *TV Everywhere* ainda não decolou, porque não existe uma solução completa, aquela na qual o cliente tem acesso aos conteúdos abertos, aos canais que têm em casa, mais o conteúdo *on demand* – em 2013 temos apenas os conteúdos *on demand*. Nos Estados Unidos a solução já existe, mas apenas 22% dos clientes baixaram o aplicativo da operadora que oferece o serviço e, desses, quase 50% raramente usam, aproximadamente 15% não usam e 42% usam algumas horas por semana. Há demanda para esse serviço: no *tablet* o cliente acessa filmes e no *smartphone* assiste shows e clips esportivos. O *smartphone* tem uma característica interessante: 40% dos clientes não assistem filmes no aparelho porque entendem que ele deve ser usado para *chat* e mensagem, enquanto o *tablet* precisa ter conteúdo. Um dos motivos da *TV Everywhere* não ter alavancado fora dos Estados Unidos diz respeito a como levar conteúdo – que chega ao cliente via canais abertos e canais fechados, mas não no *smarthphone* e no *tablet*, porque nesses o cliente não quer ter o mesmo conteúdo que tem em casa, busca algo mais.

Assim, não basta oferecer diversas opções de acesso ao conteúdo se elas não vieram acompanhadas de ferramentas que facilitem o seu consumo. Como o cliente quer facilidade de uso, a busca deve ser inteligente. Na solução IP-TV da Telefônica existe a busca inteligente: é possível procurar pelo diretor do filme, pelo protagonista, pelo ator predileto. Conseguindo localizar dentre as variadas opções de filmes o conteúdo do qual mais gosta, o cliente terá a opção de assistir no momento e onde quiser e também poder gravar. No Brasil, a solução é o gravador *multiroom*, com o qual o cliente grava o conteúdo sem deixar de assistir outro programa no ponto em que tem o gravador, que depois pode ser acessado em diferentes ambientes da casa. Usando o PIP (*Picture in Picture*) na tela das Smart TVs, o cliente consegue ver o produto de outros canais sem perder o conteúdo principal. Apesar desse conteúdo existir nesse tipo de aparelho, não estava agregados aos decodificadores das operadoras de TV por assinatura.

Com base nesse contexto, chegamos a algumas conclusões importantes: o mercado de TV por assinatura está passando por uma revolução que exigirá ações disruptivas por parte das operadoras de TV. É preciso criar um portfólio de canais em alta definição sem perder a atratividade. A discussão que precisamos ter no Brasil diz respeito ao volume de conteúdo em HD,

que deve responder a várias perguntas: O conteúdo tem custo? Como vou oferecer esses canais em pacotes? Vou encarecer, perder a atratividade? Até que ponto é possível agregar canais HD na programação sem onerar o bolso do cliente? É preciso assegurar que os clientes tenham uma experiência única, por meio de uma plataforma única, independente dos aparelhos. Se podemos navegar em casa, também conseguimos ter a mesma experiência no celular, no *tablet* ou em outro aparelho – o que precisamos é ter uma experiência única. As operadoras, por usa vez, precisam facilitar a vida do cliente e oferecer infraestrutura, porque a conexão é fundamental. Por isso, hoje a Vivo trabalha com força na entrega de fibra ótica e em solução 4G, que está presente nas principais capitais, para conexões de alta velocidade da central à casa do cliente.

Sistema Globo de Rádio

JOSÉ LUIZ NASCIMENTO SILVA

Trato aqui menos do lado técnico de distribuição de mídia ou de distribuição de conteúdo e mais da experiência, dos problemas brasileiros que enfrentamos por conta de mudanças comportamentais, tecnológicas e econômicas que se traduzem em audiência. Vou abordar como um veículo de comunicação é uma empresa, tem que gerar resultados financeiros, vive de resultados financeiros. A equação da combinação entre audiência, mercado publicitário e conteúdo – seja a geração de conteúdo ou a própria administração, disponibilização e distribuição desse conteúdo, são equações que ainda não têm soluções definidas e conhecidas.

Temos duas situações – e faço um paralelo com a brincadeira infantil 'Onde está o Wally?' Quando falamos de mídia, os vencedores serão aqueles que conseguiram descobrir o Wally dos negócios, do conteúdo, da audiência. O mundo da mídia não está caminhando mais na direção da audiência em massa, mas na direção da segmentação. Quando falamos de segmentação consideramos audiências menores, com possibilidade de receitas menores e com muito mais conteúdo ofertado. Então, onde está Wally? Qual é a minha capacidade de identificar, colecionar e falar com o maior número de Wallys possíveis?

Ao tratar de economia, analisamos a segmentação de audiência – o que gera a fragmentação e receitas menores. Grandes audiências têm maior dispersão porque marcas e produtos querem falar com determinados consumidores, pagam para falar a grandes audiências. Mas se o meu produto é de nicho, mais segmentado, por que vou pagar tão caro? Esse é um histórico cultural que existe na indústria de comunicação do Brasil, é como ainda

opera o mercado publicitário. Mas quando o veículo de comunicação ou distribuição de mídia começa a trabalhar de forma segmentada, a equação econômica não fecha. Porque o mercado paga o CPM – Custo Por Mil telespectadores, seja a unidade que for. Quando se reduz a quantidade de consumidores da uma mídia, automaticamente a possibilidade de receita financeira também diminui e o veículo vai faturar menos – a economia é o ponto frágil e convivemos com esse dilema.

Outro é a gestão. Atualmente várias coisas estão atreladas à tecnologia. Desde a disponibilidade tecnológica até dispositivos que carregam, permitem ou viabilizam o consumo de conteúdos. É preciso considerar a geografia, a cultura, o comportamento e a finalidade da produção, porque a banda larga pode funcionar ou pode ser banda larga com desempenho de banda estreita: nem tudo que é produzido e disponibilizado para ser consumido em banda larga, será de fato consumido em banda larga. Não temos essa disponibilidade em todo o território nacional, talvez tenhamos nas principais capitais do país. Assim, quando falamos de cultura e de comportamento, começamos a experimentar o direito de escolha do nosso consumidor, inclusive sob a ótica de mídia.

Com a grande oferta de conteúdos, os consumidores começam a eleger o que mais os agrada. O que querem consumir, quando querem consumir e como irão consumir. Aí começa também o dilema dos veículos de comunicação de massa. Se era hábito ouvir rádio no *prime time*, entre 6h e 9h, posso ouvir hoje entre 6h e 6h15 e depois consumir o conteúdo sob demanda via *podcasting*, via *sites* de emissoras de rádio. Também posso, via aplicativos de consumo de mídia, ler um determinado jornal no meu celular, no *tablet* ou em qualquer outro lugar. Começam a mudar a forma de consumo de mídia, o comportamento do consumidor de conteúdo e, por último, a produção. Quem vai custear toda essa produção de conteúdo disponível, adaptado para todas as formas de distribuição? Quem paga a conta? Os Wallys. Nosso personagem é que precisa fazer sentido gerando massa, que gera consumo, fidelização, receita de publicidade até por cobrança, eventualmente, de conteúdo privado – o que não é uma prática no Brasil por conta do poder aquisitivo do brasileiro.

Em relação à tecnologia, em junho de 2013, a McKinsey, uma empresa internacional de consultoria, divulgou em seus relatórios as 12 tecnologias que estão evoluindo de forma espantosa. Em 1975, o computador mais rápido custava US$ 5 milhões – hoje custa U$ 400, que é o equivalente à ve-

locidade e ao desempenho de um iPhone. De 1975 em diante a mobilidade e o uso da internet tiveram uma variação de custo impressionante, se considerarmos a automação do conhecimento, a capacidade de crescimento da computação foi de 100 vezes. Os avanços são maiores quando analisamos o custo. Houve uma redução no custo da tecnologia aplicada a recursos que fazem ou farão parte do nosso cotidiano de consumo de mídia ou de conteúdo, das nossas experiências inclusive na área de saúde, na área tecnológica e de conforto pessoal e material – tudo via internet, que faz a conexão de objetos integrados a essa rede de informação. O crescimento da tecnologia gera redução de custos com o avanço da robótica: vi carros circulando sem motorista em San Jose, na Califórnia – param no sinal, viram à esquerda, viram à direita sem nenhuma dificuldade. O único acidente que aconteceu até hoje assim foi por culpa do pedestre e não do carro não tripulado. Temos o avanço da pesquisa do Genoma; o conhecimento do mundo real para ser usado na tecnologia virtual; a interação 3D com avanços de nano materiais e a utilização de óleo e gás. Todas estão entre as 12 principais tecnologias que a McKinsey citou como avanço.

O consumo de mídia reúne conteúdo editorial, conteúdo publicitário e entretenimento, porque mídia é uma forma de consumir tempo. Dependendo do país, da cultura, da formação, a profundidade do conteúdo será diferente. As pessoas querem muita informação porque têm acesso a muita informação ou são bombardeadas por muita informação. Mas por a falta de tempo significa menos profundidade, saber algo sobre muita coisa é não ter profundidade sobre todas. Esse é outro ponto que os desenvolvedores e fornecedores de conteúdo começam a enfrentar: qual é o investimento, o custo para fornecer algo que seja relevante para quem vai consumir, que atenda às expectativas, que permita fazer receita? Essa é uma equação que até hoje não estou preparado para responder, com a qual estamos trabalhando em diferentes estágios para solucionar. Quando falamos de conteúdo, o capítulo seguinte diz respeito a publicidade, variedades, segmentação e profundidade de conteúdo, porque o consumidor não abre mão da qualidade de conteúdo. Não se pode mentir, passar uma informação fria ou falsa, equivocada ou errada: a qualidade da informação é o diferencial associado à credibilidade.

Nem preciso lembrar que a comunicação deve usar a linguagem de acordo com o público a quem é destinada. Não adianta escrever o português de Camões para chegar ao consumidor pouco instruído, da mesma forma

em que não adianta usar os estereótipos da linguagem popular para falar com quem tem mais instrução – nos dois casos, afeta a credibilidade do conteúdo. Mesmo que o conteúdo seja verdadeiro, trabalhoso, profundo, diferenciado, um meio não consegue fidelizar quando não está usando a linguagem correta ou a tecnologia correta para se comunicar.

Quanto à questão da companhia e do entretenimento do rádio e sua mobilidade: trata-se de socialização e customização de ofertas e da qualidade dos custos da tecnologia. No ambiente de marcas e produtos do mundo atual é preciso se preocupar não apenas com a internet e as mídias sociais: é preciso saber como avaliar as questões culturais e sociais e como as conciliar na elaboração do conteúdo. É preciso pensar em relacionamento, porque estou lidando com o ego e a vaidade de cada consumidor que pode gerar satisfação e fidelização – investir em marcas cria reputação e influencia o consumo. Considerando essas variáveis, é possível ter mais chance de sucesso em produtos e conteúdos. Um quadro do consultor Ross Denson mostra que tudo começa no consumidor, que também é colaborador ativo ou inativo, global, local ou ambos. Aprofundando a questão do conteúdo, é necessário definir como ele será consumido, por quem, quais os tipos de mídia a serem usados e como será distribuído.

Outro elemento é o formato, porque é preciso definir os canais a serem utilizados para a distribuição, os modelos de cobrança, o uso de métricas, o uso de *target*, o uso de relação direta, a forma, enfim, de rentabilizar o negócio? Se conseguirmos estruturar o negócio, direcionando como distribuir e para quem distribuir de forma a torná-lo rentável, certamente teremos um modelo que gera acessos e faz o fluxo funcionar.

Hoje faço parte do Sistema Globo de Rádio, que tem duas redes nacionais: a Rádio Globo com formato *talk* – de entretenimento, notícia e informação; e a CBN, com um formato *all news*, de notícias 24h, presente em todo o Brasil, uma emissora mais qualificada. Somos fornecedores dos canais de áudio de *PlayTV* das principais operadoras e distribuidoras de TV por cabo no Brasil e temos emissoras com audiência expressiva, porque a audiência do mundo off-line ainda é bastante superior à on-line.

Rádio Sul América Trânsito

FELIPE ELIAS BUENO

A Rádio Sul América Trânsito – que pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, proprietário de emissoras de rádio e televisão e também de jornais impressos no Brasil – foi criada no final de 2006 e entrou no ar no início de 2007. Trata-se de uma rádio que atua na região metropolitana de São Paulo, a mais densa do país em termos de população e circulação de veículos motorizados e uma das maiores do mundo. Como o próprio nome indica, a rádio trata de trânsito. Pessoalmente, esse era um tema que soava estranho até ser convidado para criar e dirigir a rádio: não seria cansativo e monótono falar 24h sobre trânsito? Será que as pessoas iriam sintonizar a emissora apenas na ida para o trabalho ou na volta para casa? Foi uma grande surpresa constatar que a Rádio Sul América Trânsito criou, de certa maneira, um modelo novo de fazer rádio.

Desde o meu período como aluno de Comunicação ouvia que novas tecnologias iriam "acabar" com o rádio – pelo menos o rádio da maneira que conhecemos: novelas radiofônicas, grandes debates, programas e transmissões esportivas. Mas as novas tecnologias, por mais ameaçadoras que tenham sido no inicio e na teoria, nos ajudaram a construir um tipo de rádio que atendesse as demandas dos ouvintes – e nisto as redes sociais ajudaram muito. Quando a Rádio Sul América Trânsito entrou no ar, em 12 de fevereiro de 2007, tinha o recurso de uma linha telefônica e uma conta de e-mail. Hoje possui perfis em todas as redes sociais e seu maior desafio é como processar e devolver para os ouvintes a melhor e a maior quantidade de informação possível. Esse desafio talvez seja difícil de superar, porque a tecnologia evolui muito rápido – em pouco tempo haverá

uma nova rede social, outra forma de se comunicar que não o *Facebook,* o *Twitter* e o *Instagram*. Por isso imagino que uma emissora de rádio hoje não se limita à frequência, precisa atuar em outras formas de comunicação, como as redes sociais.

O objetivo da Rádio é transmitir informação sobre o trânsito 24 horas por dia. Quando não há trânsito, o que no caso de São Paulo é muito raro, transmite música – do motorista profissional ao motorista de carro particular, todos têm um gosto musical e o desafio é montar uma programação musical eclética e a menos excludente possível. Esse tipo de informação chega por meio da participação do ouvinte pelos canais de comunicação da emissora.

Até os anos 1990 e início de 2000, as emissoras tradicionais de radiojornalismo prestavam serviço de trânsito, algumas com uso de helicópteros, mas esse ainda era um espaço limitado na programação, ainda que algumas abrissem para a participação dos ouvintes (geralmente os mesmo que antes mandavam cartas). Depois esses ouvintes começaram a telefonar e a enviar e-mail – as primeiras informações eram transmitidas dentro de uma estrutura de programação com limitações, pois as rádios têm grades com programas, jornais, horários de rede e horários locais. O importante é que 100% era programação local. Agora há 'pontos-chave' a cada 60 minutos e o restante da programação é aberto à participação dos ouvintes. Isso permite que o ouvinte participe, crie demanda, e assim a emissora não se restringe ao editorial da própria rádio. Por isso as redes sociais, que no primeiro momento confundiram quem trabalhava no rádio, hoje ajudam bastante.

Apresento aqui alguns números da participação dos ouvintes que mostram como é difícil, às vezes desesperador para quem está no microfone, atender ao volume que chega de informação. A Rádio Sul América Trânsito recebe 2.000 mensagens de SMS por dia, concentradas nos horários mais movimentados: das 6h às 9h e das 17h às 19h. Como o ouvinte adora ser reconhecido é importante ler a mensagem, comentar a foto ou vídeo enviado, que vão ser postados no perfil da emissora no Facebook. Isso vai além de abrir o canal para o ouvinte: representa informação sobre aproximadamente 2.000 quilômetros rodados por dia em uma cidade com malha viária extensa, pois a grande São Paulo tem 17.000 quilômetros de vias.

Trânsito e congestionamento: eis o começo da nossa história. Umas das ideias na fundação da Sul América Trânsito era de que o número

telefônico tivesse os números do *dial* da rádio (1921), porque facilitaria a participação do ouvinte. Mas a linha não foi entregue a tempo e o número da Rádio era de difícil memorização. No primeiro dia, a programação acabou 5h e 20 minutos depois de iniciada. Foi tão grande a participação dos ouvintes, que percebemos que São Paulo precisava não somente de informação, mas de um espaço para que o público desabafasse, tivesse companhia, fosse apresentado aos problemas do trânsito. Assim voltamos a um elemento básico da teoria do rádio que é o de 'fazer companhia'.

A experiência mostrou que o radiojornalismo estava desinteressante no final dos anos 1990 e início de 2000, pouco participativo: limitava-se a reproduzir falas oficiais entremeadas por destaques internacionais. A participação do ouvinte mostrou que o rádio podia influir na sua qualidade de vida: dez minutos a menos no trânsito significavam respirar menos fumaça, chegar mais cedo em casa, ver a família, dormir mais, ter mais tempo para si. Esse foi o primeiro aprendizado: o rádio em 2007 poderia ser companheiro das pessoas, dialogar com elas, não apenas transmitir notícias. Essa foi uma linha de evolução dos canais de comunicação em um curto período – passando do telefone a um dos maiores aplicativos de trânsito e navegação baseado em uma comunidade, com a tecnologia ajudando a oferecer um produto melhor para a população.

Atualmente a equipe da emissora é formada por oito repórteres, mais o repórter aéreo que sobrevoa a cidade de helicóptero. Nos horários de pico, a proposta é ter um repórter em cada região da cidade. Usamos um mapeamento urbano em parceria com a empresa Maplink, que tem uma base bastante parecida à do Google Maps, e mostra a situação dos 17.000 quilômetros de via da cidade de São Paulo. O ouvinte da rádio fica surpreso quando a emissora informa que a cidade de São Paulo, em uma situação de manifestações, chega a aproximadamente 800 quilômetros de lentidão. A Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) de São Paulo estimaria em 200 quilômetros no máximo porque usa fiscais em viadutos com binóculos para monitorar a situação do trânsito, enquanto a Sul América opera com sistema via satélite. Uma das principais novidades da Rádio foi mostrar opções, um caminho melhor, porque geralmente as pessoas têm medo de ousar no trânsito, não têm tempo de arriscar um novo caminho. Descobrimos que valia a pena arriscar e começamos a trabalhar com caminhos alternativos. Outra coisa detectada na prática foi que o motorista em geral é egoísta e mal educado. Por isso acrescentamos

na programação elementos de educação, de segurança viária, por meio de campanhas, porque o rádio tem esse papel educativo.

Alguns exemplos de responsabilidade dos motoristas: má condução de veículos pesados; moto versus carros; bicicleta versus carros; uso de celular ao volante; filas duplas e triplas nas portas de escolas; pouco uso de setas. O pedestre sofre muito, há mortes por brigas no trânsito, há uma falta de estrutura histórica – enchentes e alagamentos que se repetem todo verão, queda de árvores falta de funcionamento de semáforos. O Artigo 88 do código de trânsito brasileiro diz que é obrigação do poder público reformar uma via e devolvê-la em condições de uso e sinalizada. Mas sabemos que isso não acontece muitas vezes. Como podemos então ajudar? Conhecendo e respeitando a lei, evitando riscos, cuidando da manutenção do veiculo. Esses são elementos que merece consideração quando tratamos de uma emissora voltada exclusivamente para a cobertura do trânsito.

Boulevard Filmes

LETICIA FRIEDRICH

Hoje é possível afirmar que vivemos o melhor momento da história do cinema brasileiro. Nunca se reproduziu tanto, nem tivemos tanto recurso para produzir conteúdo audiovisual no Brasil, seja para cinema, TV e novas mídias. Temos o apoio da iniciativa privada, dos canais de televisão que investem em conteúdo, o uma injeção grande de recursos vindos do governo federal e muitas oportunidades que também estão proporcionando esse momento histórico. No topo desse momento está a Lei 12.485/11, de comunicação audiovisual de acesso condicionado, aprovada e sancionada em 2011. A lei obriga os canais de televisão por assinatura do Brasil a exibir conteúdo brasileiro independente – um total de 3 horas e meia por semana de conteúdo nacional, sendo que metade desse tempo deve ser produzida por produtora independente brasileira e não pelo próprio canal. De acordo com matéria publicada na *Folha de S. Paulo* em maio de 2014, desde 2012, quando a Lei entrou em vigência, mais de 400 novas empresas surgiram no mercado audiovisual, entre produtoras, finalizadoras de áudio, de imagem –o que dá uma ideia do reflexo no mercado nos últimos dois anos.

Outros fatores estão igualmente proporcionando esse *boom* no audiovisual: a TV digital (e o conteúdo interativo) e o plano nacional de banda larga que tem permitido a expansão da internet no país. Hoje as pessoas não consomem o conteúdo só no cinema e na TV. Cada vez mais a vemos crianças consumindo conteúdo em terminais móveis e fixos. Essa interatividade também tem proporcionado outros tipos de formato e há empresas que estão se especializando em produzir esse tipo de conteúdo para internet e mídias interativas. Hoje as novas mídias estão para a TV assim como a TV

esteve para o cinema há muitos anos e os formatos são complementares. As plataformas estão conversando entre si.

Além disso, atualmente o coprodutor internacional está vindo buscar o produtor brasileiro para prestar serviços de produção audiovisual no Brasil e fazer parcerias, pensar e desenvolver juntos um projeto. Temos profissionais e empresários do setor privado que estão enxergando o mercado audiovisual como uma moeda econômica. Conheço pelo menos cinco produtores novos que vieram de outros mercados sem nenhuma relação com o audiovisual, gente que vive da bolsa de valores, do mercado de TI, que viu o mercado audiovisual e largou tudo para apostar nesse mercado, trazendo junto investidores. Isso ajuda uma empresa pequena a se estruturar rapidamente até para atender à crescente demanda.

Em 2013 a Agência Nacional do Cinema (Ancine) investiu R$ 400 milhões via Fundo Setorial do Audiovisual em distribuição de filmes para cinema, produção de filmes, desenvolvimento de projetos, produção de séries para TV, produção de filmes comerciais e produção de filmes autorais de relevância artística, uma nova linha da Ancine. Isso mostra que a Lei 12.485/11 foi benéfica para a cadeia audiovisual brasileira como um todo.

Em 2013 tivemos quase o dobro do número de espectadores de filmes brasileiros no cinema, um aumento de 80% na bilheteria – 10 filmes bateram a casa de 1 milhão de espectadores, enquanto em 2012 foram apenas 5 filmes. Uma parceria entre a Ancine e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) está financiando a abertura de salas de cinema em cidades do interior do Brasil, com exceção das capitais do Sudeste. As salas também têm cotas para a exibição de filmes nacionais, o que ajuda a aumentar o número de espectadores, a renda dos filmes, e a produzir cinema. Na Boulevard Filmes produzimos cinema, conteúdo para *web*, para televisão e acabamos de abrir um braço como distribuidora de filmes para salas comerciais. O mercado está dando abertura para o pequeno produtor que quer trabalhar em diversos formatos, em diversos nichos.

Dados da Ancine mostram o crescimento da TV por assinatura no Brasil, que em 2013 foi de11%, e também que aumentou o número de conteúdo brasileiro exibidos nos canais. Cada conteúdo exibido na televisão, produzido por um produtor independente, precisa ter o Certificado de Registro de Título (CRT) junto à Ancine. É um certificado de segurança para o canal de

que o conteúdo é de fato de produtor independente. Desde a promulgação da Lei de acesso condicionado em 2011 até o segundo semestre de 2013 houve um aumento de 290% no número de CRTs emitidos, o que significa maior participação do produto brasileiro na televisão paga.

Estamos aprendendo em conjunto, tantos os canais quanto os produtores, e temos muitos desafios pela frente. Os recursos tendem a se concentrar no Sudeste (Rio e São Paulo), mas com a cota de 30% determinada em lei, começamos a ter mais conteúdo da Bahia, de Pernambuco, do Rio Grande do Sul. Outra questão fundamental é capacitação, área em que ainda hoje temos sérios problemas. Estamos bem tecnicamente em termos de imagem e som, mas faltam roteiristas. Em 2013 se falou muito sobre essa falta de roteiristas e estão surgindo cursos de capacitação de roteiro, mas ainda falta a pessoa que pensa no negócio. Tivemos durante muitos anos produtoras de diretores, diretores que eram seus próprios produtores e captavam recursos para os seus próprios projetos. Atualmente o mercado não é mais assim, precisa de conteúdo, de gente que pense o negócio. Temos que manter o conteúdo autoral, mas precisamos pessoas que pensem no produto, no cliente, no seu mercado final. Não posso produzir uma coisa apenas porque gostamos. Temos esse gargalo muito forte. Tenho encontrado muita gente que quer fazer uma série, mas que na verdade tem mais perfil de cinema e vice-versa. São diretores que querem ser seus próprios produtores. Esse desafio ainda precisa ser enfrentado na produção de cinema no Brasil, mas há que se reconhecer os avanços registrados nos últimos anos e a importância da Lei 12.485/11 em todo esse processo.