

Hélio Lemos Sôlha*

NOTAS SOBRE A MÍDIA E A SOCIEDADE BRASILEIRA

O CONTEÚDO deste artigo foi apresentado originalmente na reunião do Grupo de Trabalho Produção Audiovisual e Mídia do CLACSO, em Caracas, Venezuela, em setembro de 2005. Trata da apresentação de um levantamento preliminar sobre a relação da mídia com a sociedade brasileira atual, tomando como ponto de partida todo um campo de discussões sobre a comunicação de massa propiciado pela introdução das chamadas *novas tecnologias* e, mais recentemente, a introdução do projeto do Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Esta pesquisa vem sendo desenvolvida pelo Laboratório de Media e Tecnologia da Comunicação (MediaTec-Unicamp), e conta com a participação, além do autor do artigo, do pesquisador Carlos Carneiro Bottesi.

REGULAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL, UM HISTÓRICO

Nos últimos quinze anos ocorreram as principais mudanças na mídia brasileira. Questões técnicas, como a introdução de sistemas de televisão paga (cabo, MMDS e DTH), o desenvolvimento da Internet, a introdução da telefonia celular digital; questões políticas, como o

* Professor do Departamento de Multimeios, Mídia e Comunicação do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Pesquisador Associado do Laboratório de Media e Tecnologias da Comunicação (MediaTec-Unicamp).

aumento no número de concessões de canais de rádio e televisão, em resposta à ampliação das pressões de setores da sociedade; a criação de novos modelos midiáticos, levando à emergência de novos veículos e modelos de comunicação foram as principais novidades neste campo. Com estas mudanças, impérios tradicionais da comunicação de massa perdem sua hegemonia absoluta e passam a ter que reelaborar suas estratégias de manutenção de leitores e audiência, como mostra o estudo coordenado por Sílvia Borelli e Gabriel Priolli, sobre as mudanças no comportamento da audiência da principal corporação privada de comunicação de massa brasileira, a Rede Globo (Borelli e Priolli, 2000).

A ação de *lobby* das empresas prejudicadas, a necessidade de criar condições regulatórias da implementação e uso das novas tecnologias e veículos, a organização de amplos segmentos da sociedade, lutando para a democratização dos meios de comunicação e pela implantação de instrumentos de controle social da mídia, impõem aos setores governamentais a produção de uma legislação modernizada e mais permeável às discussões da sociedade, do que a existente até então, oriunda do período autoritário da Ditadura Militar de 1964. A própria constituição de 1988, promulgada pelo regime civil de transição do presidente José Sarney, já contava com um capítulo inteiro dedicado ao tema e previa a existência de uma série de ações regulamentadoras do setor.

Assim, em 1995 foi votada no Congresso Nacional a legislação relacionada à cabodifusão e, em 1997, a Lei Geral das Telecomunicações, que deveria substituir o Código Brasileiro de Telecomunicações da década de 60, mas terminou por apenas somar-se a ele, atualizando o espírito jurídico no que diz respeito à diminuição do papel do Estado na vida produtiva do país. O aspecto mais importante desta lei foi a instituição da Agência Nacional de Telecomunicações, o braço regulador do Estado nesta área, mas com certa autonomia em relação ao governo.

Neste ambiente de legislação bastante confusa, no final do século XX o país assistiu à edição de uma variada gama de regulamentos relacionados à radiodifusão comunitária e também à formação de várias novas redes de televisão e de rádio privadas, além da implementação de todo um conjunto de emissoras previstas na lei da cabodifusão, que franqueava canais para as universidades, para as comunidades e para os poderes legislativo e judiciário. Além disto, a convergência tecnológica no setor começava a dar os seus primeiros frutos, trazendo novos atores para a discussão: os prestadores de serviço (já então privatiza-

dos) de telefonia fixa e móvel¹. A realidade se revelava muito mais rápida do que toda a intenção de regulamentar o setor.

Cada vez mais, entretanto, tornava-se óbvio que a legislação existente e aquela ainda em debate no Congresso Nacional focavam a tecnologia, ou o provimento de informação, deixando de lado aquilo que efetivamente formava o centro nevrálgico do setor: a geração e difusão de conteúdos. Durante o governo Fernando Henrique Cardoso, o Ministério das Comunicações, comandado por Pimenta da Veiga, deixou vaziar, por várias vezes, a minuta do que seria uma legislação voltada para a regulação e o controle social da comunicação eletrônica de massa. A iniciativa, inicialmente bem recebida por amplos setores, passou a receber críticas, após o debate nos diferentes segmentos de interesses. Enquanto os defensores de um maior controle social sobre a comunicação de massa entenderam ser uma proposta excessivamente liberal, os proprietários dos veículos e a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) consideraram a legislação muito dura e conflitante com a “liberdade de imprensa e de expressão”. À partir daí o ministro passa a negar a existência do projeto de lei, mas, até o final do segundo mandato de Fernando Henrique, mais três pretensas versões do documento ainda circulariam nos meios especializados.

Sucessor de Fernando Henrique Cardoso, o governo do presidente Lula passou a atacar o problema com ferramentas legislativas muito parecidas, mas com uma tática completamente diferente. O governo, fazendo-se representar neste debate pelo conhecido músico e ministro Gilberto Gil, apresentou publicamente os seus projetos para a comunicação de massa: a lei de regulamentação da atuação profissional do jornalista, transformação da Agência Nacional do Cinema (Ancine) em Agência Nacional do Audiovisual (Ancinav) e a Lei Geral da Comunicação Eletrônica de Massa. A primeira, uma demanda da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), previa a regulamentação desta atividade, bem como a criação de uma agência reguladora específica. A segunda proposta tratava de atacar uma deformação do ambiente regulatório e a terceira, de certa forma construía o campo para as duas primeiras ações e ampliaria os instrumentos de controle da sociedade sobre as empresas de mídia, bem como regulava o financiamento e distribuição da produção nacional.

Sobre a primeira proposta, tão logo foi tornada pública, os jornais e revistas de maior circulação, bem como os rádio e telejornais, apressaram-se em denunciar, muitas vezes demonstrando sequer tê-la lido, o “definitivo ataque do governo Lula à liberdade de imprensa”. Como exemplo,

¹ Sobre o debate travado nesta área, ver, por exemplo, o artigo do jornalista Carlos Eduardo Zanatta, da revista *Tele Time*, publicado no site do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), em <www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=3334>.

a revista de circulação nacional, *Veja*, por várias semanas repetiu manchetes e artigos cujo teor centrava-se na “absoluta falta de espírito democrático” do Partido dos Trabalhadores, o partido do presidente Lula². Um erro tático engavetava o projeto e adia por mais uma longa temporada uma ação regulamentadora no campo do jornalismo periódico.

Quanto ao audiovisual, desde a instituição das diversas agências de regulação, a também se discute a pertinência de uma agência que regule o setor. Tendo em vista que esta área não fora objeto de privatização recente, como a telefonia ou a distribuição de energia elétrica, o debate sobre a regulação no âmbito da mídia acontecia com os sistemas já plenamente operativos e constituídos em ambientes pouco propensos a aceitar a alteração do *status* de autonomia plena, até agora vigente. A ANCINE não tinha suficiente amplitude para abarcar a totalidade do campo da produção audiovisual e diversos segmentos, como a produção videográfica e sonora estavam fora da cobertura e benefícios desta agência. Neste cenário, terminou por surgir a proposta da criação de uma agência de regulação de todo o campo audiovisual e parte importante da mídia nacional. O projeto da ANCINAV tinha confusos objetivos, que iam da tentativa de interferir na grade de programação de emissoras e operadoras de televisão a cabo, até a gestão, junto ao Estado, para o financiamento da produção de bens audiovisuais. Mais uma vez o governo passa a ser acusado de tentar de controlar a exibição dos conteúdos, ferindo a liberdade de expressão, prevista na constituição.

Todo este cenário compromete a formulação definitiva da Lei Geral da Comunicação de Massa, e a sua discussão se arrasta, com pouco fôlego, há bem mais de um ano, complicada ainda mais pela introdução dos debates envolvendo a implantação do sistema digital de transmissão terrestre de sinais de rádio e televisão (Sistema Brasileiro de TV Digital-SBTVD).

MÍDIA E SOCIEDADE BRASILEIRA HOJE

O notável desta última década e meia é o crescimento social da discussão política sobre os meios de comunicação de massa, até então restrita à poucos grupos especializados ou particularmente interessados no tema. Mais além do avanço político, este momento propicia também uma oportunidade de compreensão o funcionamento da mídia no país, bem como a sua penetração e o papel que desempenha na sociedade.

Objeto com várias facetas, uma das primeiras que se pode observar neste debate é a relacionada com a inexistência de consenso mínimo sobre o campo e de um conceito definidor de mídia. Do embate sobre

² Para exemplificar este embate ver: *Veja*, “A fúria controladora do governo chegou ao jornalismo de TV”, de 8 de junho de 2005.

a formulação de uma legislação nesta área, destacado acima, pode-se verificar, a presença de questões relacionadas às tecnologias, à produção do conteúdo audiovisual e à cultura, sem que eles necessariamente se encontrem em um mesmo campo de debate.

De fato, a comunicação de massa foi eleita como objeto das várias ciências sociais, ao longo do século passado, muito lentamente e de forma bastante fragmentada. Dos estudos em técnicas e ética do jornalismo – provavelmente os pioneiros no campo acadêmico das comunicações³ – aos estudos da psicologia da recepção, formou-se um campo, envolvendo os impactos tecnológicos, econômicos, políticos, culturais, artísticos, individuais e sociais do avanço mundial da mídia. De todo modo, estes estudos pouca convergência conseguiram, formando, cada um deles, um campo em si mesmo. Os “estudos de mídia”, como disciplina formadora e crítica tem sido um campo de intensas confrontações de opiniões e pouca densidade acadêmica, o que tem contribuído para a dificuldade do debate político na sociedade.

O exemplo mais contundente dessa situação está na própria constituição dos cursos universitários brasileiros na área de comunicação e audiovisual. Organizando-se hoje como uma das carreiras profissionais mais demandadas nos processos seletivos para os cursos universitários e existente na grande maioria das instituições de ensino superior do Brasil, os cursos de comunicação e de audiovisual reproduzem as tensões conceituais do campo, mantendo afastadas as diversas áreas que o compõem. A formação em jornalismo sistematicamente debate a sua constituição como carreira autônoma, o mesmo acontecendo, sem tanta intensidade, com a formação em cinema e outras áreas da produção audiovisual.

A situação acadêmica da comunicação não só exemplifica a forma dividida como a área se percebe, como alimenta, ela mesma, uma estratégia de separação e embate interno, que favorece o distanciamento dos seus diversos setores constitutivos entre si.

De outro lado, o projeto de implantação do SBTVD vem demonstrando, com intensidade crescente, que os interesses midiáticos, sejam os dos setores organizados da sociedade, sejam os dos grandes grupos econômicos hegemônicos na comunicação social e nas telecomunicações, reúnem todos esses conhecimentos e habilidades, adicionando ainda as áreas de conhecimentos em tecnologia e computação. O que aparentemente o projeto do SBTVD termina inadvertidamente por demonstrar, é que a mí-

3 Segundo Asa Briggs e Peter Burke, a primeira escola superior de jornalismo teria surgido em 1908, no estado do Missouri, EUA, por influência direta do general sulista Robert E. Lee, a qual “achava que o jornalismo podia fortalecer a sociedade pós-guerra civil” (Briggs e Burke, 2004: 208).

dia está organizada de forma convergente por sua própria natureza, muito mais do que por uma circunstância histórico-tecnológica. Além disso, pela reverberação política deste projeto, ainda propicia pistas da dimensão e da centralidade da mídia na organização da sociedade brasileira⁴.

A MÍDIA BRASILEIRA EM NÚMEROS

A envergadura assumida pelo debate do SBTVD no Brasil tem suas raízes no grande impacto do setor da mídia na economia do país. Excluídos os números relativos às empresas de telecomunicações, ainda não computadas no rol das empresas de mídia, o país contava em 2003 com quase 32.000 empresas de comunicação, divididas entre editoras, jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, agências de publicidade, gestoras de veículos (*outdoors*, espaços públicos, etc.), produtoras de audiovisual, computação gráfica, desenvolvimento para Internet, dentre outras (IBGE, 2003b). No *broadcasting*, no mesmo ano, eram 4.305 emissoras de rádio em operação, 5.704 repetidoras e 269 transmissoras terrestres de televisão, distribuindo, para 5.563 municípios, uma pequena porção de programação produzida localmente e o restante da grade constituída pela programação das dez cabeças de rede nacionais (ANATEL-Agência Nacional de Telecomunicações. O mercado editorial está composto por cerca de 300 editoras, 2.000 revistas informativas e 2.700 jornais. A publicidade está composta por aproximadamente 4.000 agências (Meio & Mensagem, 2004).

Este mercado em plena expansão, tem, cada vez mais, atraído jovens em vias de fazer a sua escolha profissional antes de ingressar na universidade. Já são mais de 500 os cursos superiores na área de comunicação, abrigando 152.000 estudantes, distribuídos em 82% para os cursos de publicidade, 10% para os cursos de publicidade e propaganda, 6% matriculados em jornalismo e 2% em outros cursos da área (Meio & Mensagem, 2004).

Majoritariamente oriundo dos recursos obtidos pela publicidade, o setor obteve uma recita, em 2003, de US\$ 13,2 bilhão (IBGE, 2003a), a maior parte, US\$ 12,4 bilhão (Meio & Mensagem, 2004), dedicados a pagar custos de veiculação e distribuídos, aproximadamente, da seguinte forma (Meio & Mensagem, 2004): 60% para televisão aberta, 18% para jornais, 10% para revistas, 5% para rádios, 5% para *outdoors* e outros espaços públicos, 2% para televisão paga⁵.

4 Sobre esse assunto, ver o site do FNDC (<www.fndc.org.br>) que mantém uma compilação diária das notícias veiculadas nos principais jornais e revistas sobre todas as questões relacionadas a esse tema.

5 A televisão paga no Brasil ainda ocupa um espaço marginal no mercado da distribuição publicitária, tendo em vista uma audiência muito pequena, se comparada a da televisão aberta e de acesso gratuito.

Longe de buscar um aprofundamento da análise das distribuições de receitas na mídia brasileira, o que pretendo com a apresentação destes números é apenas demonstrar a absoluta prevalência da televisão neste mercado e apontar algumas das suas possíveis conseqüências conceituais. O que se vê aqui é que o modelo de negócios mais bem sucedido no processo midiático brasileiro é o da distribuição gratuita dos conteúdos, disputando, com os outros meios televisivos, radiofônicos ou impressos, a audiência massiva, qualificada ou não⁶.

O modelo, baseado na obtenção das receitas e lucros da venda de espaço para a divulgação publicitária, não foi, entretanto, uma invenção da televisão, muito embora tenha encontrado nela o seu espaço de maior sucesso. Uma rápida observação dos números acima, demonstra que mesmo a mídia impressa (jornais e revistas de grande circulação), mantendo a prática da venda dos exemplares em bancas, ou mediante assinatura, tem hoje o principal de seu faturamento oriundo dos recursos publicitários. A história do jornalismo demonstra que a mudança do foco do negócio da comunicação não foi consensual até meados do século XX. Briggs e Burke mostram que a introdução dos “anúncios” na imprensa começam já no século XVIII, passando a representar milhões de dólares na virada dos séculos XIX para o XX nos Estados Unidos, mas se mundializa como prática nos anos 1950 e 1960. Ao longo desse período, um debate foi travado, abarcando os compromissos do jornalismo com a informação imparcial para o público e a liberdade de imprensa em tensão com o negócio baseado na venda de espaço publicitário (Briggs e Burke, 2004: 210-212).

A expansão do modelo de financiamento da mídia, os anos 50 e 60, coincidem com os anos de implantação e consolidação da televisão. Este veículo terminará por lograr uma síntese entre o sistema em desenvolvimento na imprensa, com a experiência acumulada no rádio e do cinema. Populariza a difusão radiofônica da imagem e do som, leva para dentro do espaço privado das famílias o entretenimento, antes público, do cinema. Sem o mesmo compromisso com uma certa confiabilidade da informação, que até então ancorava boa parte da imprensa escrita massiva, posto que seu compromisso maior sempre esteve baseado no entretenimento, a televisão podia ser mais ousada na busca de fórmulas de conquista de audiência. O sistema televisivo consolidava-se como uma síntese daquilo que vai terminar por ser chamado, de forma unificadora, como mídia, produzindo uma audiência nunca antes vista e avançando vorazmente sobre os recursos publicitários, da propaganda e do marketing.

6 É importante destacar aqui a liderança absoluta da Rede Globo de Televisão na participação das verbas publicitárias, que detém cerca de 53% destes recursos, quase duas vezes e meia a participação da segunda colocada, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

A CONVERGÊNCIA DA MÍDIA

Se está correto que a mídia se constitui no modelo de negócio da venda de espaço publicitário, valorizado pela construção de uma audiência, e não pela simples venda direta da informação, é legítimo supor que na própria designação, mídia, operou-se uma alteração semântica⁷. Da simples utilização do termo latino – plural de meio, intermediário, veículo – até hoje, o uso cotidiano da palavra mídia converteu-se na sinonímia do processo econômico, cultural e político representado pelo conjunto dos meios de comunicação de massa. Esta transformação significativa reflete a própria transformação do segmento, que de um conjunto desarticulado de iniciativas envolvendo informação textual, imagética e sonora, vai, durante o século XX, aos poucos, ganhando contornos de um sistema convergente, operado por um conjunto de lógicas e procedimentos cada vez mais uniformizados. Isto significa dizer, que, adotando um modelo de negócios paradigmático pela televisão, a mídia perde o seu caráter plural, significando o conjunto de meios diversos, para assumir a designação de um campo singular, onde os diferentes meios atuam na forma de um sistema unificado.

Tendo na sua base a necessidade de construir uma audiência que possa ser comercializada, aliada à acirrada concorrência pela visibilidade dos produtos, mas, acima deles, suas marcas, fazem com que qualquer espaço propiciador de grande alcance de público, seja rapidamente incorporado a esse sistema. Assim, como pode ser notado na distribuição dos recursos publicitários no Brasil, apresentado acima, os meios de comunicação mais diferentes concorrem entre si, na conquista da audiência massiva, essa matéria-prima difusa e amorfa, constituída pelos espectadores, leitores, ouvintes e, até mesmo, os transeuntes das ruas, rodovias transportes coletivos. A audiência é o produto comum e unificador de todos esses meios, conforme já observara Ciro Marcondes Filho (1988; 1989: 26-27), o leitor e o espectador configuram-se, em uma etapa importante do processo midiático. São os números que as empresas e os veículos de comunicação de massa devem produzir para valorizar os espaços publicitários, que serão vendidos aos anunciantes, estes, sim, os clientes dos empreendimentos midiáticos⁸.

7 No Brasil, a palavra foi incorporada pela sua sonoridade na língua inglesa, onde *media* (plural de *medium*, em latim) é pronunciada com o som português da letra “i”, razão pela qual tem sido comum ser grafada como “mídia”.

8 Não foram poucos os autores que, de forma mais ou menos incisiva, indicaram estas como condições da importância central da mídia no capitalismo avançado. Para citar apenas alguns autores dentre os mais pertinentes a este trabalho, relaciono: Baran e Sweezy (1996) aprofundaram a discussão sobre o papel da publicidade no capitalismo monopolista; Dallas Smythe (1983) inaugurou as investigações sobre o caráter da mercadoria da comunicação de massa.

O modelo de negócios aplicado à mídia como um todo, nos meados do século XX, não pode, portanto, ser entendido apenas como uma estratégia de obtenção de lucro, tendo em vista alterar significativamente o próprio caráter desse setor na vida da sociedade. O capitalismo contemporâneo depende do consumo continuamente crescente, o que seria impossível sem a mídia, fazendo dela um agente social central, tornando também as políticas públicas a seu respeito excessivamente liberais.

É aqui que a mídia passa a ocupar, de forma incisiva e insidiosa, os espaços da vida social. Está no interior das casas e em todos os espaços públicos. Superpõe-se, na verdade ao espaço públicos, aqueles espaço da vida social, no seu sentido mais consistente: o espaço da política, da cultura e da vida comunitária. Neste sentido, a palavra sofre nova ressignificação, e tem-se que passar a analisar a mídia do ponto de vista de um espaço, um ambiente, o lugar da vida social.

Evidentemente, o poderoso papel que a mídia representa em nossa sociedade, não se resume ao desempenho dos veículos de comunicação, embora eles sejam as faces mais visíveis do processo. Como visto anteriormente, a publicidade ocupa um lugar de destaque no sistema, atraindo, inclusive, a maior parte dos estudantes interessados na área. Se, do ponto de vista dos veículos, a produção dos conteúdos dramáticos, jornalísticos, artísticos ou burlescos visa conquistar um público massivo, segmentado ou não, para valorizar o espaço a ser negociado com a propaganda e a publicidade, do ponto de vista destes últimos, o conteúdo é a essência do que se pretende entregar à audiência: marcas e produtos associados aos estilos de vida, às imagens públicas e aos desejos mais profundos das pessoas. Se, na medida em que vira mercadoria, na qualidade de audiência, o cidadão é passivo e destituído de ação individual, como audiência da publicidade ele reassume uma cidadania reformada, ao se tornar consumidor. Como consumidor ele volta a ser percebido como ator *ativo* do processo, reassumindo a importância daquele que fará circular as riquezas e os valores simbólicos, realimentando o sistema econômico e o próprio processo midiático⁹.

Resumindo, um processo de convergência dos diferentes meios de comunicação de massa e seus agentes, catalisado nos meados do século XX, termina por substituir o significado original do termo pela idéia de uma sistema, que se constitui como espaço privado de negócios, substituindo a clássica idéia do espaço público. A centralidade da mídia na sociedade brasileira contemporânea, ao superpor-se, de forma privada ao espaço público, produz outras transformações essenciais

⁹ É de se destacar o papel desempenhado pela lei federal, conhecida como o “Código de Defesa do Consumidor”, e o consenso estabelecido sobre a sua legitimidade e aplicabilidade.

na vida da sociedade, passando a ressignificar também os conceitos de cidadania e de cidadão:

- Como mercadoria, é passivo, é o número da audiência massiva dos veículos, que valorizam seus espaços publicitários por atingir um maior ou mais qualificado contingente.
- Como consumidor, é ativo, de uma forma revisada, uma concepção modificada de cidadania, onde o cidadão exerce uma ação interativa com o “espaço-mídia”, simultaneamente reproduzindo valores e provocando alterações no sistema.

Esta convergência intrínseca à mídia, sucessora do tempo em que a expressão só se referia aos entretenimentos, excluindo as atividades *sérias* da comunicação, como o jornalismo e outras campos da comunicação impressa e *alfabetizada*, não tem sido tônica nas discussões sobre esse campo. Quase sempre que ouvem qualquer referência à convergência, as pessoas se deparam com um discurso sobre novas plataformas técnicas, tecnologias digitais, redes informáticas, interatividade e imagens eletrônicas de alta resolução. O que este artigo buscou fazer, até aqui, foi apontar para a possibilidade da constituição da mídia nos anos 50, 60 e 70 do século passado, ter sido intrinsecamente baseada na convergência dos veículos e agentes da comunicação de massa e esta convergência, por opções de técnicas e de mercado, ser o *lugar*, e não o *objeto*, do que se convencionou denominar de convergência digital na mídia.

TECNOLOGIA DIGITAL E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

“Patinho feio” da Time Inc., em 1975, a empresa Home Box Office, mais conhecida do público pela sua sigla, HBO, começava a dar os seus primeiros passos para chegar a representar a metade do faturamento da *holding*. Para os executivos da Time de então, quase todos fortemente ligados ao jornalismo e à memória do fundador, o jornalista Henry Luce, as atividades da empresa no campo da televisão estava fortemente baseado no fracasso da concorrência enfrentada por uma de suas principais revistas, a *Life*, com a televisão. Os investimentos da Time nas HBO eram tímidos e temerosos, tendo em vista que a televisão representava, ou ao menos era o que seus executivos acreditavam, a antítese da filosofia implantada na empresa por Luce. O jornalismo, atividade da palavra escrita, prestaria, então, um serviço à sociedade e obteria o seu lucro subsidiariamente nesta atividade, era o que faziam questão de afirmar, como crença, os partidários da doutrina da empresa.

A história da Time Inc. é exemplar para a discussão sobre a convergência da mídia e a convergência da sua base tecnológica. Descrita apaixonadamente por um de seus ex-jornalistas, saudosos dos “velhos tempos”,

Richard Clurman, no livro *Até o fim da time*, essa é a história da construção de um império jornalístico até a sua incorporação por uma empresa de entretenimento, a Warner Communication Inc., produtora e distribuidora, dentre outros produtos, de conhecidos desenhos animados, música e proprietária de um canal de televisão a cabo, dirigida por um controvertido executivo do ramo, Steven Ross, conhecido por uma forma pouco ortodoxa de atuar no mundo dos negócios (Clurman, 1996: 60-84).

Emblemática desses “novos tempos”, a fusão começa com a preocupação da Time com o avanço da televisão, cujo competência comunicativa visual ficara patente quando um dos maiores empreendimentos visuais impressos, a supra citada revista *Life*, encerrou as suas atividades, por não conseguir concorrer no campo da informação visual com a televisão. Mesmo acreditando, contra todas as evidências, não concorrer no mercado da informação com a *mídia em geral*, a Time Inc. logrou se firmar como um dos maiores impérios jornalísticos do século XX. Suas captações publicitárias contavam-se em somas típicas das grandes corporações, ainda que, segundo Clurman, administrada para e por jornalistas e não por financistas. Suas publicações tinham distribuição nas maiores cidades dos cinco continentes, seus correspondentes estavam espalhados por todo o globo e o principal ponto da doutrina de Luce era a separação da *igreja* e o *Estado*, o que queria dizer, que o editor-chefe (a *igreja*, a liberdade de imprensa) era o responsável absoluto pelo que as revistas da empresa publicavam, enquanto os executivos (o *Estado*) cuidavam da administração da companhia, sem interferir no trabalho jornalístico (Clurman, 1996: 268-270).

De fato, a Time Inc. logrou o feito inigualável de se manter, por décadas a fio, sustentada por verbas publicitárias, ao mesmo tempo em que pregava, com certo sucesso, a independência editorial do seu jornalismo em relação a estes recursos. A contradição, entretanto, não poderia ser mantida em equilíbrio para sempre. Seus executivos começavam a vislumbrar a possibilidade de novos negócios tanto na produção e distribuição audiovisual, como na exploração de redes físicas de cabos, bem como começavam a manifestar o interesse pela infante atividade da informática. Isto, aliado à pressão dos acionistas por melhor desempenho financeiro, terminou levando ao início da longa negociação de incorporação da Warner, que culminou na bilionária¹⁰ incorporação da primeira pela segunda, em 1989. Era o fim do último gigante do jornalismo *não midiático*.

No Brasil, o que se viu nas década de 70, 80 e 90, a despeito das somas infinitamente inferiores, foi um processo semelhante. Jornais

¹⁰ Segundo Clurman (1996), as notícias da época afirmavam que o negócio atingia a mesma soma que o total da ajuda externa dos EUA em 1989.

tradicionais, como a *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo* e o *Jornal do Brasil*, passaram por profundas reformulações, visando tornar suas leituras mais leves e compatíveis com o público formado pelo rádio e pela televisão.

Carlos Eduardo Lins da Silva, jornalista e pesquisador, participou do núcleo de reformulação da *Folha de São Paulo* em 1984 e analisa a experiência em sua tese para o título de Livre-Docência da Universidade de São Paulo (Silva, 1988). Em entrevista para Edgard Rebouças, publicada na *Revista do Pensamento Comunicacional Latino Americano*, Lins da Silva, sobre a reforma do jornal, muito criticada na época pelos jornalistas e pela academia, afirma: “os jornalistas trabalham para empresas que visam lucros” (Rebouças, 2000). Muito além da obviedade da afirmação, ela traduz o espírito que se estabelecia nas grandes redações: mudar as práticas e estilos, para conquistar o público, fundamental na sobrevivência das empresas jornalísticas, enfrentando a concorrência da televisão e de um sem número de outros veículos e iniciativas, que se estabeleciam no campo da comunicação de massa.

Bem mais do que isso, no interior dessas empresas começavam a ser gestados projetos de negócios, incorporando outros campos de atividades na área da mídia. Na mesma *Folha de São Paulo*, outro membro da equipe de reformulação do jornal e da empresa foi indicado, alguns poucos anos mais tarde, para se responsabilizar pelo muito bem sucedido empresarialmente projeto de ação do jornal no campo da Internet. O Universo On Line (UOL), tornou-se, rapidamente, um dos maiores provedores de acesso à rede, bem como logrou ser um dos mais solicitados provedores de conteúdo do país.

O caso da *Folha*, exemplifica muito bem como a convergência da mídia está relacionada à convergência tecnológica. Assim como muitos outros meios de comunicação brasileiros e de outros países, a concorrência acirrada, decorrente da articulação do sistema midiático, leva as empresas a se profissionalizar empresarialmente, buscando uma diversificação das suas atividades e buscando plataformas tecnológicas que, simultaneamente, reduzam os custos e ampliem as possibilidades de novos empreendimentos. A tecnologia digital e a Internet são contemporâneas a esta conjuntura e a estas preocupações, além de atender aos requisitos. A mídia não está mudando a reboque da convergência das tecnologias, mas, pelo contrário, a convergência das mídias tornou oportuna a apropriação das novas tecnologias oferecidas.

A visão contrária, de que o impacto das novas tecnologias teria provocado todas essas mudanças, terminou levando, por exemplo, ao desastroso equívoco da década passada, quando, apressadamente, diversos analistas enxergaram uma alteração estrutural da economia, batizada como *nova economia*, tendo em vista o crescente, mas não

estrutural, interesse em ações de empresas de base tecnológica na Nasdaq. Deu-se início a uma corrida pelas ações de pequenos empreendedimentos na Internet, fazendo com que empresas de capital quase inexistente, de uma hora para outra, vissem os seus papéis multiplicarem o valor por números astronomicamente elevados. O fenômeno conhecido como a bolha da Nasdaq, construiu alguns poucos novos milionários, mas também pulverizou parte de fortunas pessoais e de companhias estabelecidas.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Longe de qualquer intenção de esgotar o assunto, este trabalho pretendeu chamar a atenção para o fato de que o debate sobre as políticas, planejamentos e atividades legislativas e empresariais no âmbito da mídia brasileira deve buscar, antes do deslumbre com as *novas tecnologias* ou a rendição sobre a *inevitável* mudança produzida por elas, uma compreensão sobre a natureza do setor e as relações que estabelecem com a sociedade. Sem o aprofundamento de uma reflexão sobre o tema, o risco que se corre é o da decisão provocada pela pressão do imediatismo de empresários, cujos negócios estão perdendo competitividade, da ganância de oportunistas, que vêm nas turbulências, oportunidades para um lucro fácil, mas extremamente volátil, ou mesmo dos interesses na democratização da mídia, que, sem uma percepção dos mecanismos internos da área, não lograrão o intento.

BIBLIOGRAFIA

- Baran, P. e Sweezy, P. 1996 *Capitalismo monopolista* (Rio de Janeiro: Jorge Zahar).
- Borelli, Sílvia H.S. E Priolli, Gabriel (coords.) 2000 *A deusa ferida. Por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência* (São Paulo: Summus).
- Briggs, Asa e Burke, Peter 2004 *Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet* (Rio de Janeiro: Jorge Zahar).
- Clurman, Richard M. 1996 *Até o fim da time. A sedução e a conquista de um império da mídia* (Rio de Janeiro: Civilização Brasileira).
- Filho, Ciro Marcondes 1988 *A linguagem da sedução. A conquista das consciências pela fantasia* (São Paulo: Perspectiva).
- Filho, Ciro Marcondes 1989 *O capital da notícia. O jornalismo como produção social da segunda natureza* (São Paulo: Ática).

IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2003a *Pesquisa Anual de Produtos e Serviços* (Rio de Janeiro: IBGE) Suplemento 2002-2003.

IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2003b *Pesquisa Anual de Serviços* (Rio de Janeiro: IBGE) Vol. 5.

Meio & Mensagem 2004 *Anuário Meio & Mensagem* (São Paulo: Meio & Mensagem).

Rebouças, Edgard 2000 “Um paradoxo possível: a trajetória comunicacional de Carlos Eduardo Lins da Silva” en *PCLA* (São Bernardo do Campo) Vol. 1, Nº 3. En <www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista3/perfis3-2.htm>.

Silva, Carlos Lins da Eduardo 1988 *Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jornal* (São Paulo: Trajetória Cultural).

Smythe, Dallas 1983 “Las comunicaciones: ‘agujero negro’ del marxismo occidental” en Richieri, G. (comp.) *La televisión entre servicio público y negocio* (Barcelona: Gustavo Gili).