

## **Economia Política da Comunicação / Economía Política de la Comunicación**

---

## O processo de democratização e a regulação da Internet no Brasil

VÂNIA TAJRA & SÉRGIO DENÍCOLI

vaniatajra33@msn.com; sergiodenicoli2@gmail.com  
*Universidade de Minho*

### Resumo

Este estudo faz uma análise do conceito de democracia desde a Idade Antiga, confrontando os valores e as percepções dessa época com os atuais, e trabalhando essa concepção dentro do contexto da Internet. O trabalho revitaliza a construção do Marco Civil da Internet no Brasil, formatado a partir de um processo aparentemente democrático, via online, e analisa os fatos que recentemente têm trazido à tona a urgência de votação do processo de regulamentação da internet no país.

**Palavras-Chave:** Democracia; internet; marco civil brasileiro

---

### INTRODUÇÃO

O discurso da Presidente da República Federativa do Brasil, Dilma Rousseff, que abriu a 68ª Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas – ONU, e que antecedeu a mesa de abertura do Foro Político de Alto Nível sobre Desenvolvimento Sustentável<sup>1</sup> “Building the future we want: from Rio+20 to the post – 2015 Development Agend”, despertou nos países participantes além de questionamentos e posicionamentos sobre o meio ambiente, posturas mais críticas e relevantes acerca da governança e uso da Internet no que diz respeito à proteção de dados.

Alvo de recentes espionagens americanas no mundo digital, o Governo brasileiro repudiou veementemente, através da mídia e na abertura oficial da Assembleia da ONU, as ações dos Estados Unidos aos cidadãos, ao governo e a empresas brasileiras, principalmente junto à Petrobrás<sup>2</sup>.

As denúncias foram feitas no início de setembro de 2013 por Glenn Greenwald<sup>3</sup>, numa entrevista à jornalista da Rede Globo de televisão, Sônia Bridi. Durante a entrevista, o jornalista disse ter recebido do ex-agente técnico da Agência Central de Inteligência Americana – CIA, Edward Snowden<sup>4</sup>, cerca de 20 mil documentos sobre

---

<sup>1</sup> Evento relacionado com a proteção ambiental, realizado em Nova Iorque, em 24 de setembro de 2013, cujo tema foi “Construindo o Futuro que Queremos: da Rio+20 a agenda de desenvolvimento pós 2015” e contou com a participação de 188 países. Disponível em [www2.planalto.gov.br/imprensa/discurso](http://www2.planalto.gov.br/imprensa/discurso), acessado em 24.09.2013

<sup>2</sup> Sociedade anônima de capital aberto, cujo acionista majoritário é o governo brasileiro, atuando como empresa de energia. Presente em 25 países e líder do setor petrolífero no Brasil, está entre as cinco maiores empresas integradas de energia no mundo. Disponível em [www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br). Acesso em 25.09.2013.

<sup>3</sup> Advogado constitucionalista, colunista, comentarista político, escritor e jornalista do Jornal americano “The Guardian”, que analisa a vigilância governamental e a separação dos poderes.

<sup>4</sup> Ex-analista de inteligência americana que tornou público detalhes de vários programas altamente confidenciais de vigilância de comunicações e tráfego de informações executada pelo PRISM, Programa de Vigilância dos Estados Unidos. A revelação foi feita através dos dois jornais americanos The Guardian e The Washington Post. Snowden foi acusado de roubo

espionagem praticada pela NSA<sup>5</sup> em diversos países, incluindo o México e o Brasil. De acordo com as denúncias, a posição do Brasil no cenário internacional seria o motivo pelo qual a Casa Branca decidiu espionar o país.

As denúncias repercutiram de forma negativa dentro do país levando o governo brasileiro a um posicionamento firme diante da situação. A presidente Dilma Rousseff suspendeu uma visita de Estado aos Estados Unidos, agendada para o mês de outubro de 2013, e essa decisão foi classificada como uma “decisão rara no mundo diplomático”, por diversos analistas econômicos brasileiros<sup>6</sup>.

O incidente entre os dois países serviu para renovar nos brasileiros a necessidade da votação do Marco Civil da Internet, que tramita em regime de urgência na Câmara dos Deputados, obstrui a votação de outras pautas, e deveria ter sido votado até 28 de outubro de 2013.

De acordo com o primeiro relatório divulgado pelo Comitê de Gestão da Internet, CGI.br<sup>7</sup>, a iniciativa e a proposição do Marco Civil brasileiro, que desde a sua origem foi motivado por princípios estabelecidos pelo CGI.br, ganharam repercussão nacional e internacional, levando o Brasil a ocupar uma posição de destaque por sua organização de governança multissetorial. O projeto também ganhou relevância porque definiu os princípios-chave de uma internet, livre e aberta, bem como as regras de proteção ao usuário, conforme as opiniões de pesquisadores e estudiosos nessa área, como Vint Cerf, considerado o idealizador da web<sup>8</sup>.

A visão democrática de construção do Marco Civil da Internet do Brasil respeita e enfatiza a liberdade de expressão e de proteção do internauta, além da garantia da permanência de dados do usuário brasileiro no país, permitindo a ação da justiça nacional, quando necessário.

As características de um processo democrático são evidentes nesse caso e mostram a formatação de parte da construção política de um Estado, bem como dos seus cidadãos.

## CONCEITUANDO DEMOCRACIA

Etimologicamente democracia significa “o governo do povo”, o “governo da maioria”, mostrando claramente a predominância da coletividade no sentido político da concepção da palavra. Esse pensamento, baseado em uma definição quantitativa, vem esclarecer um pensamento antigo, onde a forma de governo era uma questão considerada de suma importância a partir da construção dos valores de uma comunidade (Rosenfield, 2008).

---

de propriedade do governo, comunicação não autorizada de informações de defesa nacional e comunicação intencional de informações classificadas como de inteligência para pessoa não autorizada. Disponível em [www.exame.abril.com.br/topicos/edward-snowden](http://www.exame.abril.com.br/topicos/edward-snowden); acessado em 25.09.2013

<sup>5</sup> National Security Agency core missions are to protect U.S. national security systems and to produce foreign signals intelligence information. Disponível em [www.nsa.gov](http://www.nsa.gov). Acesso em 25.09.2013

<sup>6</sup> Disponível em [www.g1.globo.com](http://www.g1.globo.com). Acesso em 02.12.2013

<sup>7</sup> Organismo multissetorial responsável por integrar todas as iniciativas de uso e desenvolvimento da internet no Brasil, acompanha o processo do Marco Civil desde seu início e tem se esforçado para garantir sua consolidação. Disponível em [www.cgi.br](http://www.cgi.br). Acesso em 02.12.2013

<sup>8</sup> Disponível em [www.cgi.br](http://www.cgi.br), (p.5). Acesso em 02.12.2013

Na antiguidade grega, mais precisamente na época de Heródoto<sup>9</sup>, a democracia aparecia como uma forma de governo entre a Monarquia<sup>10</sup> e a Aristocracia<sup>11</sup> e essa formação tripartida constituía as organizações das chamadas *polis*<sup>12</sup>.

Para Aristóteles, o melhor governo vinha da mistura entre democracia e aristocracia que levava em conta a maioria e a melhoria das formas de governo e colocava o cidadão como centro de um processo na participação efetiva da tomada de decisão.

Aristóteles dizia que a melhor organização da polis deveria ser resultado de uma mistura entre democracia enquanto governo da maioria e a aristocracia enquanto governo dos melhores, ou seja, daqueles que se distinguiram publicamente na condução dos negócios da coletividade (Rosenfield, 2008: 8).

A partir dessas propostas surgiu em Atenas, no século V a.C., a concepção da “ágora” ou “praça pública”, local de encontro, de reunião e de discussão, onde se confrontavam as opiniões e, as decisões eram tomadas a partir do voto, onde nada podia ser desvinculado dos cidadãos e o conceito de política referia-se efetivamente ao que era coletivo e comum a todos.

Com um contexto heterogêneo, a filosofia da política clássica se fez presente e não pôde ser desvinculada da concepção humana, já que ela estava alicerçada em valores e leis constituídos dentro de uma sociedade.

Com o passar do tempo a concepção de democracia sofreu um deslocamento e se mostrou aliada à concepção de Estado Moderno<sup>13</sup>. Para Rosenfield (2008) a democracia tornou-se uma adjetivação do Estado, através de expressões como o “Estado Democrático”.

A transferência do processo democrático público de tomada de decisões, que dava forma à comunidade, para um centro de poder situado acima da sociedade, acarretou uma reorganização política das relações humanas, resultando numa transformação dos próprios conceitos de “espaço público” ou de “governo da maioria” (Rosenfield 2008: 13).

Diante de um novo cenário, o Estado Moderno reestruturou então a democracia a partir de uma nova posição: a criação de um mecanismo, que mesmo sem o espaço público, ganhou existência própria e controlou a sociedade de fora para dentro, passando assim a ser uma forma de governo possível do Estado. Nesse contexto o poder ficou então associado a um “centro de poder”, situado acima da sociedade, o que levou a uma organização política das relações humanas. Para Rosenfield (2008: 14), o mundo moderno criou uma entidade política que se encontra além das noções provenientes das “constituições antigas”.

<sup>9</sup> Geógrafo e historiador grego, nascido no final do século V a.C., em Halicarnasso. Foi o autor da história da invasão persa da Grécia nos princípios do Século V a. C.

<sup>10</sup> É um sistema de governo em que o monarca (rei) governa um país como chefe de Estado.

<sup>11</sup> Um grupo constituído por integrantes de camadas sociais com grande poder político e econômico.

<sup>12</sup> Era o modelo das antigas cidades gregas, desde o período arcaico até o período clássico. Devido às suas características, o termo também pode ser usado como sinônimo de cidade-Estado.

<sup>13</sup> O Estado moderno nasceu na segunda metade do século XV a partir do desenvolvimento do capitalismo mercantil em países como França, Inglaterra e Espanha e mais tarde na Itália. Foi na Itália que surgiu o primeiro teórico a refletir sobre a formação dos Estados Modernos, Nicolau Maquiavel, que no início de 1500 falou que os Estados Modernos fundamentavam-se na força.

Os procedimentos democráticos acabaram desdobrando-se no tempo e adaptando-se ao presente, sem perder a essência do que foi construído no passado. E dessa forma, um grupo de cidadãos começou a se dedicar às tarefas da representação política e da gestão da sociedade, dando lugar a um novo espaço público.

Esse processo dá lugar ao nascimento de um espaço público moderno, o dos partidos políticos, das discussões públicas, dos programas partidários e das eleições, bem como da burocratização da política (Rosenfield, 2008: 76).

Esse procedimento também mostrou novas formas de organização da sociedade civil, contribuindo para que o povo não se tornasse apenas uma mera palavra ou entidade abstrata, tornando-o sim, uma forma concreta de organização, o chamado povo organizado (Rosenfield, 2008: 77).

Na contemporaneidade, vários foram os países que adotaram a Democracia Representativa como forma de governo. Hoje esses países realizam eleições em que participam todos os cidadãos adultos, com direito a voto, para escolherem seus representantes no Parlamento e cuja maioria irá formar o governo. De acordo com a Freedom House<sup>14</sup>, no final do ano 2000 havia 120 democracias no mundo.

No Brasil a história da democracia é conturbada. Após a fase da Monarquia semi-autocrática e escravista e após a fase democratizante da República da Espada<sup>15</sup>, a República Velha passou por certa estabilidade oligárquica, mantida pelos coronéis. Com frequência o país passava por estados de sítio<sup>16</sup>, repressões e movimentos populares. A Revolução de 30<sup>17</sup>, não conseguiu efetivar sua plataforma de liberalização e moralização política e entre os anos de 1937 e 1945 chegou a Ditadura do Estado Novo, com parlamento fechado, partidos banidos, uma Constituição outorgada e não respeitada. No início de 1945 implementou-se a primeira democracia no país. Uma democracia formal, limitada, seguida de restrições e onde as elites governantes da ditadura mantiveram seu poder. O golpe de 64 trancou a fase democrática e as forças armadas assumiram o poder. A consciência democrática entretanto já estava alicerçada e embora o país tenha ficado sob o poder militar por 21 anos, a sociedade civil já havia se organizado. A partir de 1984 começou-se a repensar em um novo patamar de cidadania. O resultado, expresso na Constituição de 88, é uma democracia socialmente mais incisiva, se comparada à de 1945.

Por outro lado a economia de mercado<sup>18</sup> no país soube desenvolver-se e controlar os mecanismos da Democracia Representativa, explorando as suas

<sup>14</sup> Organização sem fins lucrativos, sediada em Washington D.C., capital dos Estados Unidos, responsável por pesquisas, defesas e publicações para promover os direitos humanos, a democracia, a economia de livre mercado, o estado de direito e meios de comunicação independentes. Disponível em [www.freedomhouse.org.ua](http://www.freedomhouse.org.ua). Acesso em 12.09.13.

<sup>15</sup> Considerado o primeiro governo ditatorial do país entre os anos de 1889 e 1894

<sup>16</sup> Instrumento que o Chefe de Estado pode utilizar em casos extremos. Esse instrumento tem por característica a suspensão temporária dos direitos e garantias constitucionais de cada cidadão e a submissão dos Poderes Legislativo e Judiciário ao Poder Executivo. Disponível em [www.brasilecola.com](http://www.brasilecola.com). Acesso em 12.09.2013.

<sup>17</sup> Foi um movimento armado iniciado em 3 de outubro de 1930, sob a liderança civil de Getúlio Vargas. Seu objetivo era derrubar o governo imediato de Washington Luís e impedir a posse de Júlio Prestes, eleito vice-presidente da República, em primeiro de março anterior. Disponível em [www.cpdoc.fgv.br/revolucao1930/acervo](http://www.cpdoc.fgv.br/revolucao1930/acervo).

<sup>18</sup> É um sistema econômico em que os agentes econômicos (bancos, empresas, prestadoras de serviços, etc) podem atuar com pouca interferência governamental. É um dos pilares apoiados pelos economistas que defendem o neoliberalismo e o liberalismo econômico.

vulnerabilidades e os seus aspectos mais sombrios. Um exemplo da soberania dessa economia está relacionado com as empresas de comunicação de massa.

Segundo McQuail (2012) há muitas evidências em nível mundial de que a mídia opera sob condições de pressão e controle consideráveis, levando as pessoas que trabalham em organizações desses tipo a desenvolverem defesas contra essas pressões com o objetivo de preservar e proteger suas autonomias.

Eles também esclarecem que a autonomia é sempre severamente limitada e que o que a mídia faz (“sua atuação”) é frequentemente moldado por terceiros, principalmente por instituições poderosas e “fontes” insubstituíveis (McQuail, 2012: 92).

A Corte Portuguesa chegou ao Brasil em 1808 e com ela a imprensa régia. Durante um longo período o jornal impresso reinou absoluto, livre da concorrência de outros meios. Sodré (1999: 10) diz que o desenvolvimento da imprensa, na fase de crescimento das rela es capitalistas no Brasil, assim como o aparecimento dos meios de comunica o de massa (1920-1950), levou ao quadro, de ser a empresa jornalística, a iniciadora e impulsionadora de um conglomerado empresarial, que agrupava jornais, revistas, emissoras de rádio e TV.

Essa realidade se faz presente até os dias de hoje, já que os meios de comunica o de massa, frutos de uma sociedade capitalista, comercializam a informa o como mercadoria, detendo o seu poder, desde a indústria cultural<sup>19</sup>.

De qualquer maneira, todos esses meios, na sociedade capitalista, comercializam essa mercadoria especial que   a informa o. São meios que vendem a informa o: quem controla a informa o, controla o poder. A imprensa brasileira, no final do século XX define-se pelo número reduzido de grandes jornais e pela oligopoliza o (Sodré, 1999: 15).

Na tentativa de regulamentar os media no país, o governo brasileiro instituiu em 1962 o Código Brasileiro de Telecomunica es<sup>20</sup>, que autorizou a cria o da Embratel<sup>21</sup>. Esse Código foi o regulador desse processo até 1967, apesar de sofrer reformula es em 63. O Código Brasileiro de Telecomunica es, com 129 artigos, previa a regulamentaa o nas concessões de rádio e televisão, mas as decisões de renova o e suas concessões continuavam nas mãos do poder executivo, e estava baseado na sua essência nos decretos de 1931<sup>22</sup> e 1932<sup>23</sup>.

Em 1967, o governo brasileiro instituiu a Lei de Imprensa<sup>24</sup> que regulava a liberdade de manifesta o do pensamento e da informa o. Essa Lei foi revogada em 30 de abril de 1999, pelo Supremo Tribunal Federal, sob a alega o de ser incompatível com a Constitui o Federal de 88.

<sup>19</sup>   o conjunto das institui es sociais vinculadas   produ o e distribui o de bens simbólicos. Editoras, gravadoras, jornais, agências de publicidade, redes de rádio e televisão, provedores de conteúdo para a web, são parte desse complexo (Martino, Luis Mauro S , 2010)

<sup>20</sup> Disponível em [www.planalto.gov.br/ccivil](http://www.planalto.gov.br/ccivil). Acesso em 15.09.2013

<sup>21</sup> Empresa Brasileira de Telecomunica es.

<sup>22</sup> Decreto 20.047, de 27 de maio de 1931, que determinava a competência exclusiva do Governo Federal para regulamentar a telegrafia, a radiotelegrafia e as atividades de radiodifusão. Disponível em [www.bd.camara.gov.br](http://www.bd.camara.gov.br). Acesso em 15.09.2013

<sup>23</sup> Decreto 21.111, de primeiro de março de 1932, que pela primeira vez definiu regras e procedimentos para a outorga de rádios. Até 1962 os decretos 20.047 e 21.111 foram as principais peças legais da radiodifusão no país. Disponível em [www.bd.camara.gov.br](http://www.bd.camara.gov.br). Acesso em 15.09.2013

<sup>24</sup> Disponível em [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br). Acesso em 15.09.2013

Várias foram as tentativas de movimentar o processo de regulação dos media dentro do país, mas somente com a Constituição Federal de outubro de 1988 a comunicação brasileira passou por reformulações. Nessa época várias Comissões Parlamentares de Inquérito<sup>25</sup> foram criadas para elaborar propostas para o país que começou a viver um momento mais democrático. Dentre as comissões criadas, a única que não concluiu seu relatório de trabalho foi a responsável por elaborar uma proposta para a comunicação. Os membros dessa comissão alegaram que a falta de acordo entre os setores representados e os de diferentes interesses, impediram a chegada a um consenso. A Constituição Federal Brasileira tirou então do presidente da República a decisão final pelas concessões que passaram a ser aprovadas pelo Congresso Nacional.

A concessão para rádio passou a ser de dez anos e a concessão para TV permaneceu em quinze.

Todos os serviços explorados em regime de concessão pública<sup>26</sup> no país têm um marco regulatório, menos a radiodifusão, que se recusa a discutir o assunto e acusa qualquer tentativa de regulação como atentado à liberdade de imprensa<sup>27</sup>.

A propriedade cruzada<sup>28</sup> dos meios de comunicação é um dos maiores problemas enfrentados pela sociedade brasileira na tentativa de democratizar os media no país. Atualmente 41 grandes grupos de mídia de abrangência nacional controlam 551 veículos de comunicação (canais de TV, rádios, jornais, revistas e portais da internet) e em todo o país seis famílias controlam 70% da informação<sup>29</sup>. Além disso, 25% dos senadores e 10% dos deputados são concessionários de rádio ou TV.

Bucci (2009: 113), diz que a democracia guarda, nos seus fundamentos, o princípio de que o poder emana do povo e em seu nome é exercido. Disso resulta que, sem o livre fluxo de informações e opiniões, o regime democrático não funciona.

Em meados da década de 90 o advento das mídias digitais e a crescente diversidade de vozes trouxe para o contexto dos meios de comunicação um novo cenário. A Internet, uma rede capaz de interligar todos os computadores do mundo e trocar informações entre si, através do Protocolo de Controle de Transferências (TCP/IP), se instalou dentro das universidades, das empresas, dos órgãos do Governo e dentro das residências, mudando a vida de milhares de pessoas. Lévy (1997: 35) diz que as tecnologias do digital apareceram então como a infra-estrutura do ciberespaço,

<sup>25</sup> A Carta Constitucional de 1988 previu a existência de comissões permanentes e temporárias (art.58). Dentre estas últimas situam-se as comissões parlamentares de inquérito, (CPI) por vias das quais o Legislativo exerce seus poderes investigatórios, difusamente contemplados ao longo do texto e referidos de modo expresso no inciso X do art.49. Disponível em [www.planalto.gov.br/ccivil-03/revista/Rev\\_15/LuisRoberto.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil-03/revista/Rev_15/LuisRoberto.htm). Acesso em 19.09.2013

<sup>26</sup> Contrato entre a administração pública e uma empresa privada, pelo qual o governo transfere ao segundo a execução de um serviço público, para que este exerça em seu próprio nome e por sua conta e risco, mediante tarifa paga pelo usuário, em regime de monopólio ou não. Disponível em [www.planalto.gov.br/ccivil-03/leis](http://www.planalto.gov.br/ccivil-03/leis)

<sup>27</sup> Em 2009 o então Presidente Luís Inácio Lula da Silva encomendou um anteprojeto de lei para mudar as normas para a área de comunicação eletrônica. A proposta foi recebida com receio entre o meio empresarial, que temia que o Estado impusesse restrições aos conteúdos publicados pela mídia. Na época, o então ministro das comunicações, Franklin Martins, negou que o Estado tivesse intenções de cercear a imprensa. Disponível em [www.portaimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2010/11/09](http://www.portaimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/11/09). Acesso em 19.09.2013

<sup>28</sup> Termo utilizado para designar a concentração da mídia, na qual um empresário ou uma família é proprietário de mais de um veículo de comunicação.

<sup>29</sup> Disponível em [www.observatoriodaimprensa.com.br/.../\\_ed7735](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/.../_ed7735). Acesso em 15.09.2013

novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.

O surgimento da Rede de Alcance Mundial (World Wide Web), que proporcionou a liberdade de expressão a milhões de internautas e colocou em jogo um novo palco para manifestações públicas, trouxe logo em seguida questionamentos sobre a regulação desse novo meio, já que os primeiros pontos negativos<sup>30</sup> também começaram a surgir.

As primeiras discussões sobre regular ou não a Internet começaram nos Estados Unidos e acabaram se expandindo pelo mundo. No Brasil a primeira tentativa foi em 1999, através de um Projeto de Lei, o 84/99<sup>31</sup>, conhecido como Lei Azeredo.

O PL 84/99 trabalhava com a perspectiva de tornar crimes, passíveis de prisão ou multa, diversos atos praticados na Internet. A proposta uniu a criminalização excessiva de condutas tidas como cotidianas, banais ou indispensáveis à inovação da rede, com a bandeira do combate à pedofilia e à pornografia infantil.

Bucci (2009: 20) diz:

Naturalmente, nem todos respondem aos quesitos de liberdade da mesma forma, do mesmo modo: há nuances, diferenciações geográficas, culturais, religiosas, econômicas, políticas, programáticas, diferenças que variam segundo os públicos e as comunidades envolvidas. Algo, porém, é comum a todos: os requisitos de independência se expressam na transparência com que cada um expõe os compromissos que os amarram.

Preocupada com a formatação penal antes da civil, em 2007, a sociedade brasileira, através de um processo democrático nas redes sociais organizou movimentos e com a ajuda de grupos não governamentais, de organizações acadêmicas, movimentos coletivos e do próprio Governo brasileiro criou o Marco Regulatório da Internet.

A intensa velocidade da extensão e interconexão entre os nódulos informacionais da rede fez com que comunidades se formassem ao redor dos nódulos estratégicos de interesses compartilhados. A partir desse movimento de “tribalização” digital é que as primeiras plataformas de redes sociais foram surgindo (Santaella, 2010: 57).

O PL 2126/2011<sup>32</sup>, composto por 25 artigos, divididos em seis capítulos, que estabelecem princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil foi apresentado ao Poder Executivo em 2011 e de lá para cá entrou seis vezes na pauta de votação da Câmara dos Deputados. A última tentativa de votação do Projeto foi feita em 18 de dezembro de 2012, quando mais uma vez o PL 2126/11 foi retirado da pauta, dessa vez atendendo requerimento do PTB<sup>33</sup>.

<sup>30</sup> Oficialmente, foram iniciativas de proteção às crianças que resultaram no surgimento da primeira lei para regular a Internet – o Children’s Online Privacy Protection Act (COPPA), que foi aprovado pelo Congresso dos Estados Unidos em 1995 e assinada em 1996 pelo presidente Bill Clinton. Tal lei garantia um processo criminal para quem difundisse na Web, material de caráter pornográfico que envolvesse menores de idade. (Tajra e Denicoli – A regulação da Internet no Brasil: um cenário diferenciado na esfera global: 07.2013)

<sup>31</sup> Disponível em [www.camara.gov.br](http://www.camara.gov.br). Acesso em 20.09.2013

<sup>32</sup> Disponível em [www.camara.gov.br](http://www.camara.gov.br). Acesso em 20.09.2013

<sup>33</sup> O Partido Trabalhista Brasileiro argumentou que seria necessário realizar uma audiência pública no plenário da Câmara para discutir a questão. Disponível em [www.ptb.org.br](http://www.ptb.org.br). Acesso em 20.09.2013

Um dos entraves na votação do Projeto está ligado à Neutralidade da Rede, regra que garante a igualdade de navegação a todos os usuários, estabelecendo que os provedores de acesso à Internet não devem bloquear o uso ou limitar o tráfego de determinados aplicativos ou conteúdos da sua rede<sup>34</sup>.

Sérgio Amadeu<sup>35</sup>, membro do Comitê Gestor da Internet<sup>36</sup>, afirma em vídeo<sup>37</sup> que a Internet começou a disputar espaço com a mídia tradicional, levando em consideração que a primeira é livre e a segunda está atrelada a interesses comerciais, o que de certa forma “incomoda”, porque leva à sociedade a informação real e não aquela manipulada pelo capitalismo. Ele diz ainda que a velocidade e o alcance da informação através da Internet acabou por despertar interesses econômicos em algumas empresas, principalmente nas corporações de Telecom<sup>38</sup>, que hoje, são os provedores desse novo meio de comunicação. Segundo Sérgio Amadeu, essas empresas querem filtrar as informações transmitidas pela Internet e transformar esse meio em uma espécie de TV a cabo<sup>39</sup>.

O relator do projeto, deputado Alessandro Molon, do Partido dos Trabalhadores, já sustentou algumas vezes que não abre mão da neutralidade. Em entrevista<sup>40</sup> concedida ao site Rede Brasil Atual, o relator disse que “com os 10 megas pelos quais eu pago, eu quero poder fazer o que eu quiser: receber e enviar e-mail, usar para rede social, baixar música, assistir vídeo ou usar voz sobre IP, o Skype. Esse é o princípio da neutralidade da rede”.

O ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, em entrevista ao mesmo site também garante que o governo defende a neutralidade. Já o líder do PMDB, deputado Eduardo Cunha, quer que a neutralidade seja obrigatória apenas para conteúdo, não para serviços.

Mas a neutralidade da rede não parece ser o único ponto que trava a votação do Marco Civil da Internet no Brasil. Um outro ponto sensível quem vem sendo debatido é aquele que desobriga os serviços de aplicação a guardarem os registros dos usuários. O projeto original mostrava coesão entre provedor e servidor de aplicação, mas o projeto atual, que está para ser votado, foi modificado nesse ponto e desobriga o servidor de aplicação de guardar os logs de dados. Se o projeto for votado com o novo texto, não haverá punição ao criminoso na internet, uma vez que só se consegue identificar o criminoso através do registro no servidor de aplicação.

<sup>34</sup> Disponível em [www.cgi.br](http://www.cgi.br). Acesso com 20.09.2013

<sup>35</sup> Sérgio Amadeu da Silveira é graduado em Ciências Sociais, mestre e doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo. É professor adjunto da Universidade Federal do ABC (UFABC). Integra o Comitê Científico Deliberativo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber). Consultor de Comunicação e Tecnologia. Foi professor titular do Programa de Mestrado da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Presidiu o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (2003-2005). É membro do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em [buscatextual/cv?id=6800442072685268](http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/cv?id=6800442072685268)

<sup>36</sup> O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) foi criado pela Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995 e alterada pelo Decreto Presidencial nº 4.829, de 3 de setembro de 2003, para coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados. Disponível em [www.cgi.br](http://www.cgi.br). Acesso em 20.09.2013

<sup>37</sup> Disponível em [www.marcocivil.com.br](http://www.marcocivil.com.br). Acesso em 20 de setembro de 2013

<sup>38</sup> Abreviação de Telecomunicação, o termo significa comunicação à distância. Disponível em [www.mc.gov.br](http://www.mc.gov.br)

<sup>39</sup> Sistema de Tv por assinatura, onde o usuário paga um valor para ter acesso a canais específicos baseados em assinaturas. Disponível em [www.sistemas.anatel.gov.br](http://www.sistemas.anatel.gov.br). Acesso em 21.11.2013

<sup>40</sup> Entrevista publicada em 17 de novembro de 2013. Disponível em [www.redebrasilatual.com.br](http://www.redebrasilatual.com.br). Acesso em 21.11.2013..

Outro questionamento discute a judicialização do processo. Hoje um usuário que se sinta ofendido por algum conteúdo postado nas redes sociais, pode citar o servidor de aplicação extrajudicialmente para que a veiculação seja suspensa e se o provedor de conteúdo não suspender a veiculação, pode vir a ser responsabilizado. O atual texto do Marco Civil determina que esse pedido só possa vir a ser feito judicialmente, o que leva tempo, e em se tratando de Internet, a velocidade do meio, alcança repercussão instantânea, o que praticamente inviabiliza a reparação da vítima.

Entre tantas polêmicas que impedem a votação do Marco Civil da Internet no país, o governo brasileiro já firmou seu posicionamento: pode negociar os termos, mas faz questão de defender a neutralidade da rede e do armazenamento de dados em datacenters no país.<sup>41</sup>

Parado na Câmara do deputados desde 2012, o Marco Civil da Internet é atualmente, o principal item na pauta do Plenário da Câmara dos Deputados.

## CONCLUSÃO

Enquanto a discussão sobre a regulação da Internet no Brasil se arrasta e parece não ter fim, a Presidente Dilma Rousseff insistiu em sua proposta para que a ONU adotasse um marco civil internacional para proteger a privacidade dos usuários na Internet. A presidente contou com o apoio de outros países após denuncia de que França e Alemanha também sofreram ataques de espionagem através da Internet, pelos Estados Unidos.

Em 26 de novembro de 2013<sup>42</sup>, o Terceiro Comitê da Assembléia Geral da ONU aprovou por unanimidade o projeto de resolução apresentado pelo Brasil e pela Alemanha que defendia o direito à privacidade em caso de procedimento ilegal de espionagem.

O texto proposto da resolução expressou a grande preocupação dos países atingidos com o impacto negativo que a espionagem via Internet pudesse vir a ter no exercício e no gozo dos direitos humanos.

O objetivo do Brasil nesse cenário internacional é a criação de um marco civil multilateral para governança e uso da Internet. Em abril de 2014, na cidade de São Paulo, o Brasil realiza uma Conferência para debater o assunto.

O projeto de criação do Marco Civil da Internet no Brasil, em discussão na Câmara dos Deputados, pode servir de inspiração para uma regulação global da rede<sup>43</sup>.

Segundo Cannito (2010: 100) a afirmação da democracia e da liberdade na Internet não se pauta apenas na melhor possibilidade de escolha. Ela acontece também porque muitos usuários começaram a ser emissores, tornando-se muitas vezes até a própria mensagem da matéria, e começando assim um novo ciclo de realizações. A Internet torna-se portanto a democratização completa dos objetos que antes eram acessíveis apenas aos frequentadores de museus físicos.

<sup>41</sup> Disponível em [www.correiobraziliense.com.br](http://www.correiobraziliense.com.br). Acesso em 02.12.2013

<sup>42</sup> Disponível em [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk). Acesso em 02.12.2013

<sup>43</sup> Disponível em [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk). Acesso em 02.12.2013

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bucci, E (2009). *A Imprensa e o Dever da Liberdade*. São Paulo: Contexto.
- Cannito, N. (2010). *A Televisão na Era Digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus.
- Lévy, P. (1997). *Cibercultura*. Instituto Piaget. Lisboa.
- Martino, L. M. S. (2010). *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis, RJ.: Vozes.
- Ribeiro, J. R. (2008). *A Democracia*. São Paulo: Publifolha.
- Rosenfield, D. (2008). *O que é Democracia*. São Paulo: Brasiliense.
- Santaella, L. & Lemos, R. (2010). *Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.
- Sodré, N. W. (1999). *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Varian, H. R. (1994). *Micro Economia: princípios básicos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Tajra, V. & Denicoli, S. (2013). *A regulação da Internet no Brasil: um cenário diferenciado na esfera global*.

## OUTRAS REFERÊNCIAS

- [www.freedomhouse.org.ua](http://www.freedomhouse.org.ua). Acesso em 12.09.13.
- <http://www.brasilecola.com>. Acesso em 12.09.13.
- [www.cpdoc.fgv.br/revolucao1930/acervo](http://www.cpdoc.fgv.br/revolucao1930/acervo). Acesso em 13.09.2013.
- [www.observatoriodaimprensa.com.br/.../\\_ed7735](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/.../_ed7735). Acesso em 15.09.2013.
- [www.bd.camara.gov.br](http://www.bd.camara.gov.br). Acesso em 15.09.2013.
- <http://www.camara.gov.br>. Acesso em 20.09.2013.
- [www.ptb.org.br](http://www.ptb.org.br). Acesso em 20.09.2013.
- [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/revista/Rev\\_15/LuisRoberto.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/revista/Rev_15/LuisRoberto.htm). Acesso em 19.09.2013.
- [www.intervozes.org.br](http://www.intervozes.org.br). Acesso em 19.09.2013.
- [www.portaimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2010/11/09](http://www.portaimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/11/09). Acesso em 19.09.2013.
- <http://www.marcocivil.com.br>. Acesso em 20.09.2013.
- [www.cgi.br](http://www.cgi.br). Acesso em 20.09.2013.
- [www.mc.gov.br/0-ministerio/historico](http://www.mc.gov.br/0-ministerio/historico). Acesso em 23.11.2013.
- [www.sistemas.anatel.gov.br](http://www.sistemas.anatel.gov.br). Acesso em 21.11.2013.
- [www.redebrasilatual.com.br](http://www.redebrasilatual.com.br). Acesso em 21.11.2013.

## Novos cenários digitais para um novo serviço público de comunicação

SÉRGIO DENÍCOLI & MARIANA LAMEIRAS

sergiodenicoli2@gmail.com; marianalameiras2@gmail.com  
*Universidade de Minho*

### Resumo

Este estudo analisa o Serviço Público de Comunicação de sob a ótica do digital broadcasting e propõe alternativas para que a RTP possa utilizar as novas tecnologias digitais de forma a oferecer novos serviços interativos e mais conteúdo aos cidadãos. São apresentados três cenários que poderiam ser opções para um melhor aproveitamento da rede digital detida pelo canal público RTP – Rádio e Televisão de Portugal, que havia sido construída para as transmissões da rádio através do sistema DAB , mas que atualmente está desativada.

**Palavras-Chave:** RTP; serviço público de televisão; comunicação digital; TDT; DMB

---

### INTRODUÇÃO

Definir o Serviço Público de Comunicação (SPC) somente perante questões voltadas para a rádio e a televisão convencionais, parece ser algo destoante nesta era digital, pós-analógica. Diante da possibilidade, já em pauta no país, de serem difundidos novos serviços eletrônicos a partir da libertação de um dividendo digital no espectro radioelétrico - consequência da implementação da Televisão Digital terrestre (TDT), é imprescindível que o Serviço Público tenha uma função primordial na elaboração de políticas que visem desenvolver a sociedade da informação, a inclusão digital e o acesso universal, bem como a promoção da pluralidade e da educação. Portanto, buscamos estabelecer alguns caminhos que podem contribuir para que sejam traçados novos objetivos para o Serviço Público de Comunicação, de forma a reforçar o seu importante papel de difusor da cultura do país e da língua portuguesa.

O intuito é incluir o Serviço Público no leque de ofertas inerentes às novas comunicações digitais do século XXI. Isto possibilitaria uma grande interação com os cidadãos, por meio de ferramentas adaptadas às plataformas terrestres e não terrestres. Tal discussão seria, inclusive, muito apropriada para que fosse analisado e melhorado o papel da comunicação pública como produtora de conteúdos de interesse dos cidadãos e como operadora de frequências no espectro.

O estabelecimento de políticas claras e positivas no que diz respeito ao futuro das comunicações, que já é factível diante das tecnologias desenvolvidas no presente, colocaria Portugal em consonância com a maior parte dos Estados membros da União Europeia. Estes, além de terem fortalecido os operadores públicos e ampliado o número de canais disponibilizados à população através da TDT, têm optado por oferecer não apenas a programação televisiva, mas também canais

de rádio e serviços interativos adequados à própria tecnologia DVB – Digital Video Broadcasting, que é o padrão europeu para a TV digital, e à tecnologia DMB – Digital Multimedia Broadcasting, apta à TV móvel e aos serviços multimédia interativos.

O recurso ao fortalecimento dos canais públicos ocorreu principalmente na Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Eslovénia, Espanha, Finlândia, França, Hungria, Itália, Irlanda, Polónia, Reino Unido, República Checa e Suécia. O caso da Dinamarca é singular, pois no país as plataformas não terrestres atingem 90% da população e os canais públicos passaram a representar uma forma de fortalecer a TDT a partir de uma política de divulgação das culturas locais. A TV dinamarquesa transmite oito canais públicos nacionais e cerca de 200 regionais e locais *free-to-air*, o que tem impulsionado as audiências. Já No Reino Unido, as estratégias da BBC, que passou a liderar o consórcio que detém as concessões da digital TV terrestre no país, conseguiram reverter o fracasso inicial da TDT a partir do lançamento do serviço Freeview, gratuito, que conta dezenas de canais privados, além de 16 canais públicos, sendo um deles – o BBC Red Button -100% interativo (Denicoli, 2011).

Cabe ressaltar também a situação da Espanha, pois muitos portugueses que vivem próximos à fronteira com o país vizinho optaram por direcionar suas antenas para as torres de transmissão espanholas, de forma a assistir à TDT daquele país, que oferece muito mais canais. A Espanha, que inicialmente sofreu desgastes ao tentar estabelecer modelos equivocados para a TDT, investiu no fortalecimento dos canais públicos e na oferta de um alto número de canais privados, gratuitamente, levando a uma grande adesão à plataforma. E, apesar de alguns operadores espanhóis queixarem-se da grande concorrência, tem havido um aumento do consumo de programação televisiva, sendo que este ano ele bateu um recorde, atingindo quatro horas de consumo diário por pessoa (La Razón, 21 de junho de 2013<sup>1</sup>).

Já em Portugal, houve uma redução das zonas do país que recebem os sinais televisivos terrestres e a oferta televisiva foi reforçada apenas com o Canal Parlamento, em relação ao que estava disponível na antiga TV analógica. Os canais da RTP que eram veiculados em sistemas de TV paga continuaram a ter apenas acesso condicionado. Não foram implementados serviços interativos suportados pelas tecnologias digitais vigentes e nem passaram a ser difundidos, por meio da TDT, canais de rádio.

Diante do quadro da comunicação televisiva e do dividendo digital português, buscamos, neste estudo, elaborar alternativas que possam reforçar o sistema de comunicações digitais no país, não esquecendo a importância do serviço público e da premente necessidade da população ter livre acesso a ele.

Neste contexto, a RTP, e seus recursos técnicos e humanos, representam uma *mais valia* para o país, que tem plenas condições de ser um dos protagonistas na transição inevitável das comunicações da era das audiências passivas para a era da plena interatividade. Algo que deve ocorrer ainda nesta primeira década do século XXI.

<sup>1</sup> Disponível em [http://www.larazon.es/detalle\\_normal/noticias/2756207/sociedad+comunicacion/la-television-mas-vista-que-nunca#.UchjYdK84VA](http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/2756207/sociedad+comunicacion/la-television-mas-vista-que-nunca#.UchjYdK84VA). Acesso em 23.06.2013.

## A COMUNICAÇÃO DIGITAL E O SERVIÇO PÚBLICO DE COMUNICAÇÃO PORTUGUÊS

O Serviço Público de Comunicação em Portugal tem tido uma presença pouco veemente no importante processo de digitalização das transmissões televisivas e de dados. Isto parece ser um grave erro pelo qual o país irá pagar, a partir do momento em que o futuro da televisão portuguesa passar a ser exclusivamente definido de acordo com as lógicas do mercado, em detrimento da valorização da cultura nacional e da necessidade de haver canais de comunicação espectral que possam transmitir informações de cunho educativo e do interesse nacional. É nítido que o interesse público muitas vezes é oposto aos interesses comerciais e o serviço público pode funcionar como um ponto de equilíbrio, no que diz respeito às comunicações.

Enquanto na Europa a função social da TV pública tem sido naturalmente transferida para a TV de livre acesso, de caráter digital e interativo, Portugal caminha por uma lógica inversa. Há ainda outra questão importante que, apesar de surgir a partir da TDT, ultrapassa o serviço televisivo e radiofónico e estabelece um novo patamar no sector de comunicações espectrais: o dividendo digital. Ele é o valioso espaço no espectro radioelétrico que foi libertado após o apagão analógico, através do qual serão disponibilizados novos serviços eletrónicos, sendo que um deles – o 4G – já está em operação, mas sem qualquer participação do SPC.

As recentes tentativas do XIX Governo Constitucional de Portugal de privatizar a RTP não tiveram êxito, mas acabaram por impedir que fosse discutida publicamente a grande importância do Serviço Público ser um agente ativo no debate sobre a utilização do dividendo digital.

A disponibilização livre dos canais públicos, que hoje estão restritos ao percentual da população que pode pagar por um serviço televisivo, seria uma forma de amenizar as disparidades e permitir o acesso de todos os cidadãos aos conteúdos, democraticamente. Mas, para além disto, é urgente que o Estado comece a moldar as comunicações portuguesas para as próximas décadas. Assim, o dividendo digital é uma oportunidade ímpar para que Portugal possa redefinir e corrigir equívocos ocorridos nas políticas de comunicação estabelecidas até agora. Caso não o faça, as consequências serão graves em termos de democratização das comunicações.

Um dos equívocos foi justamente a implementação inadequada da TDT, o que impulsionou a adesão da população aos serviços de TV por subscrição, em detrimento do serviço *free-to-air*. A partir do momento em que foi formado um monopólio para a transmissão dos sinais televisivos digitais terrestres e este foi entregue à uma empresa – no caso a Portugal Telecom – que detém um serviço de TV paga, sentenciou-se o fim dos investimentos na TV aberta, pois sua penetração é reduzida e há uma tendência que indica que ela poderá perder ainda mais espaço, devido às constantes quebras de sinal e à oferta de serviços pouco atrativos, se comparados com o que oferecem os serviços pagos.

Mas há outras alternativas, que poderiam devolver ao mercado da TV *free-to-air* o seu caráter concorrencial, gerando empregos e proporcionando a oferta de outros tipos de serviços e a propagação de informação relevante, de caráter público,

sem a necessidade de alteração do estatuto da RTP, pois o mesmo prevê o seguinte, em seu Capítulo 1<sup>2</sup>:

- 1 – A Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S. A., passa, por força da presente lei, a ter como objecto principal a prestação dos serviços públicos de rádio e de televisão, nos termos das Leis da Rádio e da Televisão e dos respectivos contratos de concessão e a denominar-se Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (...)
- 4 – A Rádio e Televisão de Portugal, S.A., pode ainda prosseguir quaisquer outras actividades, industriais ou comerciais, relacionadas com a actividade de rádio e de televisão, desde que não comprometam ou afectem a prossecução do serviço público de rádio e de televisão.

O Parágrafo 4 é muito claro e deixa em aberto muitas possibilidades que vão ao encontro do que é necessário para o engrandecimento do serviço público, diante do eventual fornecimento de novos serviços de comunicação digital e até mesmo de transporte de sinais. Se as mudanças forem bem planeadas e executadas, a RTP conseguirá criar novas formas de financiamento, sem a necessidade de recorrer aos recursos estatais. A empresa também economizaria milhões que anualmente são gastos na transmissão dos seus sinais através do sistema hoje operado por uma única empresa, que detém um danoso monopólio comercial. Tal monopólio só é vantajoso para a empresa em questão e nocivo a todo o mercado.

Diante das oportunidades que nos são hoje oferecidas pelo próprio desenvolvimento tecnológico e pelos próprios serviços de equipamentos e redes detidos pela RTP, sugerimos três cenários plausíveis, referentes a serviços de TDT, a serviços de DMB – Digital Multimedia Broadcasting, e à interatividade, conforme veremos a seguir.

### **CENÁRIOS POSSÍVEIS PARA UM SERVIÇO PÚBLICO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL**

#### *CENÁRIO 1: TRANSFORMAÇÃO DA REDE T-DAB NUMA REDE TDT*

Há algo ainda pouco comentado na esfera pública, mas que é um patrimônio de grande valor detido pela RTP, que está sem utilização e poderia estar a gerar recursos à empresa e benefícios à população. Trata-se de uma rede de modernos transmissores, que foi construída para a rádio digital terrestre (T-DAB – terrestrial digital audio broadcasting). São torres espalhadas por todo o país. Segundo a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), os emissores estão localizados em<sup>3</sup>:

Alcoutim, Arestal, Banática, Bornes, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Elvas, Faro, Gardunha, Grândola, Guarda, Leiria, Lisboa, Lousã, Manteigas, Marão, Marofa, Mendro, Mértola, Minhéu, Miranda do Douro, Moledo, Monchique, Montargil, Montejunto, Muro, Paredes de Coura, Pico da Pena, Portalegre, Porto, São Domingos, Santarém, Serra de Ossa, Sintra, Tróia, Valença e Viseu.

<sup>2</sup> Informação disponível em <http://www.gmcs.pt/pt/lei-n-82007-de-14-de-fevereiro-reestruturacao-da-concessionaria-do-servico-publico-de-radio-e-televisao-20121224-121337>. Acesso em 05.07.2013.

<sup>3</sup> Informação disponível em <http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=42669>. Acesso em 02.07.2013.



72% do território e 74% da população, com 28 emissores no continente, nove nos Açores e sete na Madeira (DMB, 2013). Os investimentos foram da ordem de 6,3 milhões de Euros<sup>5</sup>.

A antiga rede T-DAB poderia ser plenamente adaptada para a emissão de sinais digitais terrestres (TDT) através de canais que fazem parte do dividendo digital e não estão a ser utilizados, apesar de estarem destinados às transmissões televisivas. Para isto seriam necessários os seguintes requisitos:

- A ampliação da rede de transporte;
- Investimentos numa cabeça de rede, que iria modular os sinais;
- A modernização de emissores.

Cabe ressaltar que o valor principal de uma rede está mais ligado à distribuição geográfica dos emissores, a capacidade de transmissão (ou seja, a largura de banda da rede de transporte) e à potência da cabeça de rede que vai definir a qualidade do sinal que o utilizar vai experimentar.

Veja-se as três partes que compõem uma rede de difusão de sinais televisivos:

1. Cabeça de rede	É onde estão os equipamentos principais que geram os sinais que irão alimentar toda a rede. É na cabeça de rede que é definida a qualidade do áudio/vídeo que será recepcionado pelos telespectadores.
2. Rede de transporte	É o sistema "arterial" que leva o sinal produzido até todos os pontos onde estão situados os emissores. Estas "artérias" têm que ter duas características: a) Largura de banda suficiente, que se refere aos Mbps (megabytes por segundo) que se pode transportar. Por exemplo, TDT precisa de 20 Mbps, enquanto o DAB ou T-DMB necessitam de cerca de dois Mbps. b) Resiliência às falhas: É a capacidade de se corrigir as falhas para que o emissor não fique sem sinal. Os sistemas digitais, por si só, apresentam uma grande capacidade de resiliência, no entanto é preciso que a rede esteja adaptada para que consiga executar o backup necessário. As "artérias" de transmissão são essencialmente de três tipos: fibra óptica (completa ou uma sub-parte alugada), satélite ou então feixes de rádio muito directivos, ponto-a-ponto, interligando os emissores, ou satélite. Podemos usar combinação de vários destes meios para termos redundância em caso de falha (por exemplo devido a tempestades). São questões aparentemente complexas, por se tratarem de muito técnico, mas que estão presentes em qualquer rede de transmissão de sinais radioelétricos.
3. Rede de Difusão	É o conjunto dos postos emissores. Aqui que se inclui o valor estratégico da localização geográfica dos postos emissores, pois é a partir dela que irá depender o número de cidadãos potencialmente cobertos pela rede. Inclui-se aqui toda a logística de manutenção dos emissores: desde - Aluguer ou posse dos terrenos - Aluguer/montagem/posse das Torres de emissão - Fornecimento de energia eléctrica com sistemas de backup - Pessoal afecto à sua manutenção e reparação; equipas técnicas no terreno. A manutenção requer quadros profissionais que já fazem parte da RTP.

Tabela 1

O investimento seria reduzido, perante a economia que a RTP alcançaria ao não ter que pagar a terceiros para emitir seus sinais televisivos. Em poucos anos o investimento seria recuperado. Além disto, tendo a sua rede própria de difusão, a

<sup>5</sup> Deliberação da Anacom, de 03 de março de 2011. Disponível em [http://www.anacom.pt/streaming/Proj\\_Dec\\_RevogacaoT\\_DAB\\_03032011.pdf?contentId=1075636&field=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/Proj_Dec_RevogacaoT_DAB_03032011.pdf?contentId=1075636&field=ATTACHED_FILE). Acesso em 02.07.2011.

RTP poderia comercializar serviços interativos, conforme explicaremos no decorrer deste estudo. A RTP poderia ainda transmitir todos os seus canais em sinal aberto. Desta forma a população receberia mais canais na TDT e estaria em par de igualdades com os cidadãos da maioria dos países da União Europeia.

É importante destacar também que a alocação dos canais da RTP numa rede TDT *free-to-air* não resultaria em redução dos valores que a empresa recebe hoje dos operadores de TV paga, já que o sistema da TDT é completamente distinto dos sistemas por subscrição disponibilizados hoje no país.

*CENÁRIO 2: ADAPTAÇÃO DA REDE T-DAB PARA UMA REDE T-DMB  
– DIGITAL MULTIMEDIA BROADCASTING.*

Outro cenário possível é a adaptação da rede T-DAB da RTP para transmissões multimédia, a partir de uma rede T-DBM – Digital Terrestrial Multimedia Broadcasting.

O DMB é um *standard* desenvolvido para o fornecimento de serviços digitais multimédia, voltados, sobretudo, para aparelhos móveis. Faz parte do projeto Eureka 147, que conta com a participação de mais de 80 companhias e organizações governamentais e não governamentais, voltadas para o desenvolvimento de tecnologias de transmissão para o rádio digital e para a TV móvel, incluindo serviços interativos (DAB, DAB+ e DMB).

O DMB significa a adição de vídeo e ferramentas multimédia nas transmissões de rádio, o que resolve o problema de custo para a transmissão de dados e vídeos-streaming através das tecnologias 3G e 4G, que inviabilizavam a existência de um modelo comercial.

Podem receber os sinais do standard DMB os telemóveis, tablets, portáteis e autorrádios. Isto solucionaria ainda o problema que levou ao falhanço do DAB em Portugal, que foi o custo alto dos aparelhos receptores. Como grande parte dos utilizadores está munida de aparelhos que já estão aptos à recepção dos sinais DMB, bastaria que a RTP adaptasse a sua rede para a emissão em DMB, para poder atingir um mercado potencial já existente<sup>6</sup>.

Os custos da adaptação da rede DAB para uma rede DMB são quase nulos, pois ela é quase direta, já que a rede de transporte, que já existe e que liga os emissores, é suficiente para o T-DMB, pois serviu para o DAB. Além disto, as antenas emisoras seriam todas compatíveis, pois o canal de emissão seria o mesmo do antigo DAB. Os sinais do DMB poderiam ser distribuídos nas frequências VHF que antes eram utilizadas para as transmissões da TV analógicas e DAB, mas hoje estão livres. Adicionalmente, cabe referir que os sinais VHF têm uma cobertura para dispositivos fixos mais abrangente do que UHF, e são também bastante apropriados para a transmissão orientada a dispositivos móveis.

O retorno do investimento poderia ser obtido em curto prazo, garantindo uma nova forma de financiamento da RTP, com a capacidade de gerar grandes lucros, que

<sup>6</sup> Informações disponíveis em <http://www.worlddab.org/>. Acesso em 06.07.2013.

poderiam ser investidos em plataformas interativas ou mais programas voltados para a educação, por exemplo.

Entre as potencialidades do DMB, destacam-se (World DMB, 2012):

- Receptores *in-home* – Engloba os tradicionais dispositivos de recepção de rádio, como rádios de cozinha, sistemas de som domésticos, rádios-relógio, etc. Com o DMB, estes aparelhos ganhariam novas funcionalidades, como o advento da imagem (tornar-se-iam ecrãs televisivos), possibilidade de pausar ou retroceder a programação, possibilidade de ter um guia de programação eletrónico, etc.
- Receptores *in-car* – Toda a tecnologia DMB foi desenvolvida para garantir uma boa recepção em movimento, o que torna o standard muito apropriado ao mercado de autorrádios. Já há, inclusive, um adaptador de baixo custo que permite aos tradicionais autorrádios FM receberem os sinais digitais. No Reino Unido, a Ford anunciou a tecnologia como padrão para os autorrádios que são instalados de fábrica em seus automóveis. O DMB tem, portanto, a potencialidade de transformar os rádios dos carros em aparelhos multimédia.
- Aparelhos multimédia – Esta categoria inclui telemóveis, MP4 players, computadores portáteis, tablets e pocket TVs. A aposta dos desenvolvedores da tecnologia é que o DMB se tornará uma funcionalidade dos smartphones, como ocorreu com as câmaras fotográficas.
- Demais dispositivos portáteis – Há um grande mercado de dispositivos sem fios baseados em áudio que, com o aumento da capacidade das baterias, têm sido vendidos em larga escala, em todo mundo. Alguns deles funcionam como uma base de encaixe para aparelhos como Ipods e similares. A novidade é que tais aparelhos ficariam aptos também à recepção de imagem e serviços interativos.

A tecnologia DMB tem sido utilizada com grande sucesso na Coreia do Sul, que foi o primeiro país a utilizar o *standard* e que, em 2013, iniciou a operação de serviços interativos, com grande adesão.

Na Europa, já está operacional na Noruega, França, Alemanha, Países Baixos, Itália e Vaticano (a rádio Vaticano utiliza a tecnologia DMB). Também tem sido utilizada no Canadá, China, México, Gana, Indonésia, Malásia e no Camboja

Desta forma, Portugal tem a oportunidade de estar na vanguarda da tecnologia, a partir de uma rede DAB que está ociosa e pertence ao Serviço Público.

### CENÁRIO 3: ADAPTAÇÃO DA REDE T-DAB NUMA REDE HÍBRIDA PARA TRANSMISSÕES TDT E DMB.

Neste cenário, que é mais abrangente que os dois anteriores, estão reunidas as condições básicas e fundamentais para a possibilidade da rede T-DAB da RTP ser adaptada às emissões do T-DMB e da TDT.

No caso específico da TDT, o sistema europeu mais atual é o DVB-T2, que na sua formulação foi concebido para juntar vários sistemas, entre eles o da TDT, DVB, DMB. A tecnologia do DVB-T2 permite que um único multiplex emita em simultâneo para terminais de recepção fixa e para terminais portáteis/móveis, conforme atesta a União Europeia de Radiodifusão (EBU, 2012).

É uma das normas mais recentes, que vem sendo desenvolvida em alguns países, entre eles a Finlândia, que já opera um MUX de DVB-T2 em VHF.

O DVB-T2 é também muito mais apto às redes de frequência única (SFN), o que resolve muitos dos problemas do DVB-T que Portugal tem vindo a enfrentar. Isto significa a diminuição das frequências necessárias para a emissão dos sinais, sem prejuízo para a qualidade dos mesmos.

Tecnicamente, apresentamos a seguinte solução para este cenário:

Emissão de uma licença para um MUX em DVB-T2 no modo em que se emite em simultâneo rádio e TV em alta resolução e baixa resolução para dois mercados distintos (recepção fixa e portátil/móvel). Preferencialmente usar-se-ia VHF, juntando o espaço livre do DAB e das emissões analógicas da banda III. Como o DVB-T2 resolve muitos problemas de SFN, poderiam ser usados 1 a 3 canais VHF banda III no país, sem necessidade de UHF.

### A POSSIBILIDADE DE HAVER SERVIÇOS INTERATIVOS NA TDT E NO DMB

Ao optar pela utilização da sua rede DAB e adaptação para qualquer um dos três cenários apontados, a RTP passará a dispor de tecnologias que permitem a aplicação de diversos serviços interativos, seja na TDT ou no sistema DMB.

Entre os serviços, que já estão embutidos nas tecnologias citadas, destacam-se os seguintes:

Guias de programação eletrônicos



Portal para eventos e programas especiais



Plataformas para notícias, dados e previsão do tempo



Serviços complementares às coberturas esportivas



Jogos



Interfaces para serviços Pay-Per-View



Publicidade



Serviços tipo teletexto: São similares ao teletexto da TV analógica, mas no digital pode-se disponibilizar também imagens.



Legendagem e linguagem gestual: Pode-se adicionar serviços de legendagem e de linguagem gestual, que seriam acedidos por meio do comando remoto.



Walled gardens: São conteúdos fechados e exclusivos, disponibilizados ao telespectador



Cada um dos serviços citados pode ser transformado em meios alternativos da RTP obter novas formas de financiamento, pois a empresa poderia firmar parcerias com outros setores ligados ao entretenimento, fornecer serviços *pay-per-view*, fornecer a chamada “televisão melhorada” que permite ao telespectador aceder, por meio da televisão, um ecrã específico para compras online, etc.

No caso específico do *Walled Garden*, é possível que haja uma prestação de serviços específica para o Estado, como acontece no Reino Unido, onde é disponibilizado, por meio da TV, o acesso dos cidadãos ao serviço nacional de saúde.

Além do setor de saúde, o serviço poderia funcionar de forma a disponibilizar também acesso à Segurança Social, ou até mesmo estruturar um sistema de educação interativo, que seria disponibilizado às escolas.

Há ainda a possibilidade do fornecimento de serviços de telebanco, sendo que cada instituição interessada em utilizar a tecnologia, seria um potencial cliente para a RTP, capitalizando a empresa de forma a garantir mais investimentos em programas e serviços de interesse público.

## CONCLUSÃO

O valor que a RTP paga à PT para difundir os sinais da RTP1 e RTP-2 não se justifica, pois a RTP possui uma rede de transmissores que foi construída para a rádio digital terrestre (T-DAB – *Terrestrial Digital Audio Broadcasting*), que pode ser adaptada.

Esta rede começou a ser utilizada em 1998, mas em 2011 foi desativada, pois a tecnologia não funcionou no país, sobretudo porque os aparelhos receptores eram muito caros e a população não aderiu ao DAB.

A cobertura dos sinais do DAB, durante os períodos de testes, chegava a 74% da população.

Com o avanço tecnológico, hoje se sabe que os emissores T-DAB podem ser utilizados para emissões em DMB – *Digital Multimedia Broadcasting*, um standard desenvolvido para ser utilizado para o envio de sinais de rádio, TV e dados para telemóveis e demais aparelhos receptores digitais portáteis e autorrádios.

Esta rede, com investimentos inferiores ao custo do aluguer atual, pode ser modernizada para não só difundir sinais multimédia T-DMB, como também para transportar e emitir sinais de Televisão Digital Terrestre na banda de VHF-III. Esta banda foi libertada com o apagão analógico e, portanto, faz parte do dividendo digital.

Este estudo é uma colaboração voluntária para que possamos melhorar o Serviço Público de Comunicação, oferecendo aos cidadãos e ao mercado novas possibilidades de utilização dos serviços de comunicação eletrónica, de acordo com os desenvolvimentos tecnológicos da era digital.

Cabe lembrar que o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho, já se manifestou a respeito do serviço público, defendendo os seguintes pontos:

- Recusa da venda, concessão ou retalhamento do serviço público;
- Aposta numa oferta diferenciada que se distinga dos privados;
- Avaliação da prestação do serviço público de rádio e TV por entidades independentes;
- Valorização das novas plataformas da TV digital.

Tal posicionamento público ocorreu por meio da divulgação de uma carta aberta, no dia 11 de setembro de 2012, que tinha o seguinte teor<sup>7</sup>:

“Por um Serviço Público de Média independente, avaliado e de qualidade  
O recente debate sobre o futuro do Serviço Público de rádio e televisão, independentemente da forma como foi colocado, é urgente e indispensável. Neste contexto, o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, que há mais de uma década publica obra sobre o tema, entende apresentar este contributo que sucintamente exprime uma reflexão coletiva sobre a matéria. Historicamente, o Serviço Público de rádio e de televisão tem sido gerido pelo Estado em função de interesses políticos imediatos. Em momentos cruciais, essa gestão fez-se totalmente à margem de qualquer sentido de interesse público ou valor público. Nada indicia que, no presente, esta linha de atuação seja diferente. Esta lógica de funcionamento tornou-se particularmente evidente quando, por exemplo, se aboliu a taxa de televisão e quando se entregou a uma empresa por um valor simbólico a rede de transmissão da RTP e, em tempos mais próximos, quando se cedeu aos interesses privados no processo de implementação da TDT. Importa salientar este traço histórico porque ajuda a explicar, em larga medida, a situação atual do Serviço Público e a imagem que dele fazemos enquanto bem comum.

<sup>7</sup> Disponível em <http://mediascopio.wordpress.com/2012/09/11/independencia-avaliacao-e-qualidade-no-servico-publico-de-televisao/>. Acesso em 09.07.2013.

Os intensos debates em curso na maioria das sociedades democráticas sobre os serviços públicos de média, sobretudo em tempos de acelerada mudança tecnológica, parecem centrar-se em torno de algumas questões-chave: disponibilização de conteúdos de qualidade e diversificados, tanto em termos temáticos como de género; reforço dos mecanismos de independência face aos poderes políticos e financeiros; desenvolvimento de modalidades de prestação de contas à comunidade e aumento da eficiência financeira das entidades que prestam este serviço público. Essencialmente, procura-se manter viva a consciência de que o serviço deve ser universal no acesso e que não faz sentido sem uma cultura de funcionamento que entenda as audiências como cidadãos e não como consumidores. Na esmagadora maioria dos casos, estas discussões presumem que a prestação de serviço esteja a cargo de uma entidade específica, com regras de funcionamento que a distingam dos operadores comerciais, que seja regulada pelo Estado e acompanhada pelos cidadãos. Um Serviço Público de média funciona assim como espaço agregador da sociedade, como instituição que alarga garantias cívicas de acesso, de diversidade, de pluralidade. No atual contexto de crise económica grave, o caminho para o Serviço Público de média em Portugal passa, em primeiro lugar, pela discussão sobre como melhorar e qualificar o serviço público que (não) temos. Este serviço tem um papel específico a desempenhar na superação da crise, quer no plano interno, quer junto das comunidades emigrantes e no espaço da lusofonia. Deverá ser repensado considerando propostas de desempenho diferenciador em áreas como os espaços não demagógicos de participação dos cidadãos, a educação para os media ou formação crítica dos telespectadores, a programação criteriosa para a infância e os públicos mais jovens, a cultura portuguesa e as expressões culturais do espaço lusófono, a informação e a formação para a ciência e a investigação. É precisamente agora que se abre uma clara oportunidade para enveredar por um Serviço Público de média, gerido com independência e rigor, produzindo conteúdos de excelência e disponível em acesso aberto. O caminho da redução de custos foi trilhado com sucesso nos últimos anos; importaria agora trilhar esse outro que é o do aprofundamento do valor do serviço para os cidadãos, nomeadamente trazendo à consideração a presença noutras plataformas para além do universo audiovisual tradicional e envolvendo a empresa na discussão do chamado dividendo digital. Acreditamos que, independentemente dos canais existentes ou a existir, este é também o caminho mais apropriado para Portugal – a disponibilização, tendencialmente em plataformas de sinal aberto, de um fluxo de conteúdos alargado e diversificado, produzidos por uma entidade pública, respeitando um caderno de encargos prévio e objetivos financeiros claros. Entendemos, nesta linha de salvaguarda do cumprimento efetivo desses compromissos, que devem ser instituídos processos periódicos de avaliação, quantitativa e qualitativa, da prestação das partes envolvidas, a desenvolver e publicitar pelas instituições científicas com competência para o efeito. O Serviço Público de média não pode e não deve ser dividido em parcelas, não pode e não deve ser concessionado a uma entidade privada (com interesses legítimos, mas fundamentalmente distintos dos do Estado) e não pode e não deve ser vendido à melhor oferta. O Serviço Público de média é, em simultâneo, sinal de vitalidade e garante da democracia. É parte inteira do que somos, enquanto comunidade de interesses partilhados. Vendê-lo, concessioná-lo ou retalhá-lo são opções que servem apenas interesses de gestão política do instante. Qualquer delas contribui, de forma substantiva, para um empobrecimento real do que somos e para uma diminuição da confiança dos cidadãos num Estado que serve.”

Portanto, seguindo as diretrizes do CECS, fica aqui uma colaboração para que possamos debater e, conseqüentemente, construir um Serviço Público de Comunicação adequado à sua vocação e à sua importância.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Denicoli, S. (2011). *TV Digital: Sistemas, conceitos e tecnologias*. Coimbra, Grácio Editor.

## OUTRAS REFERÊNCIAS

Adopt-DTV (2011). *Apenas 3% dos Portugueses sem TV paga têm TDT, a 3 meses do início do "apagão" da TV analógica*. Projecto Adopt-dTV. Disponível em <http://adoptdtv.ulusofona.pt/>. Acesso em 27.10.2011.

BBC Trust (2010). Service review BBC Red Button. BBC.co.uk. Disponível em [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/service\\_licences/service\\_reviews/red\\_button/red\\_button\\_final.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/red_button/red_button_final.pdf). Acesso em 2011.

Comissão Europeia (2010). *Uma agenda digital para a Europa*. COM (2010) 245. Disponível em <http://tvdigital.files.wordpress.com/2010/09/agenda-digital-da-uniao-europeia1.pdf>. Acesso em 29.08.2011.

DMB (2003). World DMB Global Update: Digital radio broadcasting using the DAB family of standards. Disponível em [http://www.worlddab.org/public\\_document/file/393/WorldDMB-Country\\_Update-Feb2013-Web\\_2\\_.pdf](http://www.worlddab.org/public_document/file/393/WorldDMB-Country_Update-Feb2013-Web_2_.pdf). Acesso em 21.06.2013.

EBU (2012). Frequency and Network Planning Aspects of DVB-T2. Disponível em <http://tech.ebu.ch/docs/tech/tech3348.pdf>. Acesso em 08.07.2013.

Eurostat (2010). *National Accounts – GDP*. Europe.eu. Disponível em [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/National\\_accounts\\_%E2%80%93\\_GDP#Further\\_Eurostat\\_information](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/National_accounts_%E2%80%93_GDP#Further_Eurostat_information). Acesso em 2.09.2011.

Observatório Audiovisual Europeu (2011). DTT Update: as the 2012 deadline approaches..., OBS.coe.int. Disponível em [http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise\\_juin2011.html](http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_juin2011.html). Acesso em 06.09.2011.

World DMB (2012). Global Broadcasting Update. Disponível em [http://www.worlddab.org/rsc\\_brochure/lowres/24/rsc\\_brochure\\_lowres\\_20120130.pdf](http://www.worlddab.org/rsc_brochure/lowres/24/rsc_brochure_lowres_20120130.pdf). Acesso em 06.07.2013.

## Animación cinematográfica en la convergencia digital. El caso de Pixar

CÉSAR BÁRCENAS CURTIS  
cesarbarcenascurtis@gmail.com  
*Universidad Nacional Autónoma de México*

### Resumen

En sus orígenes el cine de animación se caracterizaba por registrar imagen por imagen de objetos, que en principio podían considerarse inanimados, ya fueran dibujos, muñecos, figuras de plastilina, etc. Sin embargo, a partir de la introducción de las técnicas de animación por computadora, las características en las formas de producción se han modificado drásticamente, por lo que el objetivo de este artículo es describir a grandes rasgos en qué han consistido estas transformaciones.

Por tal motivo, se realizará una revisión del caso de la compañía de animación Pixar, con la intención de señalar que no únicamente la convergencia digital ha alterado las prácticas y técnicas tradicionales de animación cinematográfica, que pueden incluir tanto el dibujo a mano como la técnica del stop motion y todas sus variaciones, sino que también ha implicado ciertos cambios en la estructura organizacional, no sólo de las compañías dedicadas a las animación, sino de las compañías de producción cinematográfica en general. En este caso de manera preliminar, es posible plantear que en el proceso de convergencia digital no sólo se desarrollan cambios tecnológicos, sino también los relacionados con la división del trabajo, con los mercados de las industrias culturales, así como con las demandas y habilidades para desarrollar un trabajo creativo.

El caso de Pixar es fundamental sobre todo por sus aportaciones e influencias en términos de las formas de organización y producción que han adoptado y desarrollado, lo que ha significado cambios en las estrategias de negocio del mercado cinematográfico. De acuerdo con esto, el análisis tomará como marco teórico de referencia la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, que concibe los procesos sociales e históricos como multidimensionales, por lo que en el caso de la convergencia digital no sólo se debe comprender como un proceso que incluye la transformación e integración de las estructuras industriales y corporativas de industrias culturales y telecomunicaciones, sino también como un fenómeno que tiene implicaciones políticas, económicas, legales, tecnológicas y culturales.

**Palabras Clave:** Animación; convergencia; Pixar

---

### DEFINICIONES TEÓRICAS Y DE ANÁLISIS

A grandes rasgos, como se ha señalado, la convergencia digital representa un proceso multidimensional que puede ser definido y descrito a partir de tres niveles de análisis propuestos por Murdock (2000): 1) Convergencia de formas culturales; 2) Convergencia de sistemas de comunicación; 3) Convergencia de propiedad corporativa. A partir de estos tres niveles de referencia es posible describir el caso de Pixar, sobre todo, porque en primer lugar se puede señalar que la convergencia digital es un proceso que permite la creación y el intercambio cultural. En un segundo momento, este fenómeno permite el desarrollo de diversas ventanas para distribuir los mismos servicios y contenidos, los cuales están disponibles en la televisión, en el

teléfono móvil y en Internet. Asimismo, ante estos nuevos mercados, las compañías de medios de comunicación han desarrollado alianzas con las compañías de software, de Internet y telecomunicaciones en general.

Por último, la convergencia también maximiza la propiedad corporativa al motivar las alianzas entre compañías de medios de comunicación y operadores de telecomunicaciones para adquirir ventajas competitivas en el mercado y obtener mayores beneficios en el entorno digital. En este caso, el análisis de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura al comprender el funcionamiento del sistema capitalista, que articula dinámicamente las relaciones sociales, tiene posibilidades de dibujar las características del entorno y de la dinámica organizativa de las Industrias Culturales ante la convergencia digital.

Es preciso señalar que el acercamiento teórico metodológico de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura se caracteriza por analizar la conformación y el desarrollo de los negocios de los medios de comunicación lo cual tiene implicaciones no sólo en la concentración del poder económico en unas cuantas empresas, sino que a su vez permean los procesos políticos, sociales y culturales, es decir, “la totalidad de las relaciones sociales” (Mosco, 2006: 60). Asimismo, es importante señalar que la convergencia digital tiene efectos en las prácticas y hábitos culturales, sobre todo, a partir del ingreso de nuevas formas de producción y distribución de contenidos a través de novedosos dispositivos y plataformas. En este caso, la convergencia digital implica un cambio cultural que adquiere sentido cuando los usuarios configuran y reconfiguran las aplicaciones digitales, por lo que a partir de esta postura crítica se pretende evitar el determinismo tecnológico.

A partir de lo anterior, es importante señalar que la convergencia digital<sup>1</sup> es un proceso en el que influyen los sectores de las telecomunicaciones, los medios de comunicación e informática al promover el desarrollo de equipos y dispositivos intercambiables que permiten, no sólo la transmisión de información, sino también la obtención de mayores ingresos económicos al crear una serie de productos y servicios.<sup>2</sup> Por tal motivo, estas transformaciones implicaron desde un principio que la convergencia digital no sólo era un asunto únicamente relacionado con la tecnología, sino que también tenía que ver con nuevos servicios, diferentes formas de hacer negocios y novedosas interacciones en la sociedad (Comisión Europea, 1997: 1-2).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> “Un proceso llamado “convergencia de formas” está difuminando las líneas entre los medios de comunicación, incluso entre la comunicación punto a punto, como el correo, teléfono y telégrafo, y las comunicaciones de masas, tales como la prensa, la radio y la televisión. Un medio físico único – con redes, cables u ondas- puede transportar los servicios que en el pasado otorgaba un solo medio - ya sea de radiodifusión, prensa o telefonía – y proporcionarlo de varias maneras. Así que la relación uno a uno que existía entre el medio y su uso se está erosionando” (Pool, 1983: 23).

<sup>2</sup> En un primer momento el término convergencia se puede entender como “la capacidad de las diferentes plataformas en red para transportar esencialmente tipos de servicios similares” o también como “la unión de los dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y la computadora personal” (Comisión Europea, 1997: 1)

<sup>3</sup> “La revolución digital implica, en primera instancia, una alta demanda de contenidos lo que sitúa a la industria audiovisual en una posición cómoda como detentores de derechos. Pero esta ventaja no ha funcionado precisamente como estímulo para colocarse al frente de la revolución digital. Y pese a ello, por la misma razón, se han visto involucrados al máximo nivel. Primero porque las otras industrias implicadas en la revolución digital, telecomunicaciones y electrónica, e industria informática, vieron en las alianzas con los poseedores de derechos una baza indispensable, tanto para impulsar su desarrollo como para participar en los beneficios que se desprenderán de la prestación de servicios” (Prado y Franquet, 1998)

Finalmente, a partir de este entorno en constante cambio, en un primer momento se puede decir que se han desarrollado una “serie de mutaciones” en las industrias culturales, las cuales han tenido un punto de inflexión a partir del proceso de convergencia digital que ha implicado transformaciones en las redes, el hardware y los contenidos como señala Miège (2011): 1) La globalización que implica una expansión del consumo en los mercados de cultura e información. 2) El creciente predominio de las industrias de comunicación sobre los contenidos. 3) La trascendencia de las TIC en las prácticas culturales. 4) Consolidación de las industrias de contenidos a través de compartir características comunes de distribución entre las diversas empresas. 5) Dificultades y presiones que enfrentan los agentes sociales, productores y artistas en particular.

### ANTECEDENTES DE LA TRANSICIÓN DIGITAL EN HOLLYWOOD

A pesar de la crisis económica de los estudios de Hollywood, para los años de la década de 1970 se desarrolló el fenómeno del *Blockbuster*<sup>4</sup> representado por algunas películas como *Tiburón* (Steven Spielberg, 1975) y *La Guerra de las Galaxias* (George Lucas, 1977), lo que en cierta medida facilitó una revitalización de la industria estadounidense, no solo en términos económicos sino también estéticos, aprovechando el uso de nuevos equipos de fotografía y de sonido, así como novedosas técnicas para realizar efectos especiales,<sup>5</sup> que a su vez permitieron las posibilidades de una producción más flexible y con gran capacidad de adaptación y creación de diferentes tipos de escenarios y locaciones. Las transformaciones en el caso de los efectos especiales fueron notorias, sobre todo, porque cambio los parámetros de producción como representó la saga de *La Guerra de las Galaxias* que revolucionó su práctica a partir de las imágenes generadas por computadora como describe a continuación Cook (1999):

- La práctica de la fotografía de fondos en movimiento fue un rasgo característico del sistema de control computarizado diseñado por la división *Industrial Light and Magic* de la compañía Lucasfilm Ltd., el cual a partir de una cámara motorizada controlada por varias pistas de cinta magnética, podía realizar paneos, movimientos de arriba hacia abajo o viceversa, así como girar de forma precisa y repetible. Al mismo tiempo, existía la posibilidad de programar estas cámaras para realizar complicadas maniobras a través de un control numérico.

<sup>4</sup> Un *Blockbuster* puede considerarse como una película producida para obtener altos ingresos en taquilla, a partir del énfasis en los efectos visuales y argumentos digeribles con finales felices (Edwards, Goldsborough, Iezzi, Oser & Sanders, 2005: 14).

<sup>5</sup> Por ejemplo, uno de los cambios esenciales fue el uso de la “pantalla azul” para realizar fotografías de modelos o miniaturas, con posibilidades de ser manipulados cuadro por cuadro a través de la cámara. En este caso, el proceso consistía en no realizar la exposición del fondo azul para posteriormente realizar una superimposición de otro fondo con imágenes para ser impresas a través de una doble exposición en la misma película. Cabe aclarar, que las coincidencias de los elementos debían ser absolutamente precisas para que la ilusión fuera perfecta, como fue el caso de 2001: *Odisea del espacio* (Kubrick, 1968), en la cual para la creación de los efectos se ocuparon 18 meses con un costo de 6.5 millones de dólares que representó el 60% del presupuesto total de la película (Cook, 1999: 383).

- La fotografía de los fondos en movimiento, en su momento, incrementó la complejidad de los efectos especiales, aunque también disminuyó significativamente los costos, pues en el caso de **La Guerra de las Galaxias** los gastos en los efectos fueron de 2.5 millones de dólares, sobre todo, porque Lucas optó por realizar una pre-edición de las secuencias de efectos cuadro por cuadro, con la finalidad de ahorrar tiempo en la sala de montaje.
- El éxito de la *Guerra de las Galaxias* provocó un “boom” de los efectos especiales y en particular del género de ciencia ficción, así como también el ingreso a la industria de personal especializado como ingenieros en electrónica y programadores de software. En este caso, el sistema de efectos utilizado por Lucas se convirtió en el modelo de producción de Hollywood.

A partir de ese momento de transición, el uso de equipos digitales alteró en cierta forma las prácticas desarrolladas en el proceso de producción cinematográfica provocando cambios en la organización laboral en términos de capacitación y especialización. Por lo tanto, esta situación ha tenido implicaciones en el desarrollo de habilidades que tienen efectos en la concepción estética del cine a través del uso de técnicas como el proceso de edición digital no lineal, como señala Pierson (1999):

- La edición de películas de manera tradicional podría considerarse un proceso en el cual existía un contacto físico con la película. Es decir, había una interacción con el material fílmico a partir del uso de aparatos mecánicos como la moviola, que permitía el desarrollo de un sentido del ritmo de la narración que puede ser diferente al proceso de manipulación de imágenes de manera electrónica que se caracteriza por tener mayores posibilidades de flexibilidad y control sobre la edición de la película.
- La digitalización altera el proceso de edición al transformar prácticas como la sincronización, las marcas, los cortes, el empalme y el pegado de la película, lo que implica cambios en la interpretación y en el ensamblado de las imágenes. Por otra parte, la memoria de los equipos digitales tiene posibilidades de almacenar programas que pueden establecer los parámetros del montaje de una película, lo cual en cierto sentido, puede afectar la visión, las responsabilidades y compromisos del editor con el proyecto.
- Al mismo tiempo, el proceso digital de edición también puede ser una actividad con amplias posibilidades para la experimentación en términos del ritmo de las imágenes con la finalidad de encontrar nuevas perspectivas para el montaje. En particular, a partir del uso de efectos visuales que incluyen la corrección de color, la composición digital, la construcción de objetos y de ambientes complejos en tercera dimensión.

Por otra parte, en el caso específico de la creación de animaciones, las primeras imágenes o dibujos creados por computadora se pueden ubicar a mediados de la década de 1960 como señala y describe Durán (2009):

- Por ejemplo, equipos como el Whirlwind y el Sketchpad desarrollados por el Massachusetts Institute of Technology (MIT), empezaron a permitir el trazo, a

- partir de puntos y líneas, del diseño de las animaciones en hojas de papel, y al mismo tiempo, permitían la modificación de las imágenes a través de un teclado que se convirtió en el precursor de sistemas de diseño por computadora como el Computer Aided Design (CAD) y el Computer Aided Manufacture (CAM).
- Para 1963, empiezan a desarrollarse las primeras películas de animación por computadora a partir de trazos lineales, creados por equipos como la IBM 7090, y la IBM 2250 que fue el primer modelo de computadora disponible en el mercado de los gráficos, lo que en cierta forma permitió una experimentación particularmente en la creación de dibujos con movimiento, que poco a poco permitieron el diseño de animaciones cinematográficas mucho más complejas, por lo que en ese momento empiezan a trabajar de manera mucho más estrecha los artistas, programadores y especialistas en informática.
  - Sin embargo, a pesar de los avances anteriores, es hasta la década de 1980 donde empiezan a desarrollarse mayores aproximaciones al procesamiento de imágenes digitales a partir de profundizar en sus formas de composición y sus posibilidades de manipulación, a través de un proceso que consistía en almacenar previamente en la computadora materiales visuales, fotografías, videos o películas, con la intención de modificarlas posteriormente, lo que podía incluir cambios de color y transformaciones de la imagen. Esto, en cierta forma, derivó en el desarrollo de técnicas de procesamiento de imágenes que podían permitir su combinación dentro de un fotograma o plano casi de manera imperceptible.
  - Un cambio radical con respecto a la creación de dibujos animados de manera tradicional ante el entorno digital, tiene que ver con que ahora las imágenes se pueden crear a través de una computadora que cuenta con una capacidad de memoria y un programa de software capaz de diseñar y almacenar la animación para después manipularla, alterarla o depurarla de varias formas. En este sentido, se han desarrollado una serie de efectos de iluminación y de texturas de superficies para la creación de escenas y objetos bastante verosímiles que poco a poco desarrolla la gama de los efectos digitales (DFX).
  - Durante el proceso de creación de animaciones digitales básicamente se han utilizado modelos tridimensionales que permiten desarrollar un aspecto más sólido en términos de imagen tanto en las tomas fijas como en las secuencias en movimiento, y al mismo tiempo, esto también facilita la construcción de escenarios y decorados virtuales, lo que permite crear la consolidación del concepto de imágenes generadas por computadora (CGI).
  - Para 1983, los estudios Walt Disney y la compañía Synthavision-MAGI producen *Where the Wild Things Are*, que se convierte en un ejercicio de animación por computadora en el que se mezclaron personajes animados en celuloide sobre fondos tridimensionales diseñados en la computadora, los cuales tenían posibilidades de manipulación cuadro por cuadro y que será una de

- las primeras colaboraciones como animador de John Lasseter.
- También para la década de 1980, la introducción del software para crear imágenes en 3D, se va a convertir en el punto de inflexión de la producción cinematográfica de Hollywood, sobre todo con la introducción del programa de diseño de gráficos IRIS 1000, desarrollado por Silicon Graphics Inc. (SGI). Asimismo, compañías como Lucasfilm Ltd. abre una división denominada Industrial Light and Magic, y también durante esa etapa nace Pixar apoyada por Steve Jobs, fundador de Apple, quien se convierte en uno de sus más grandes accionistas.
  - Sin embargo, lo importante es señalar que la aportación fundamental de Pixar es el desarrollo de un lenguaje de programación denominado RenderMan Shading Language (RLS), que básicamente permitió generar el diseño de una escena en tercera dimensión, incluyendo objetos, efectos atmosféricos y las fuentes de iluminación, con la ventaja de que podía utilizarse en diferentes sistemas operativos (PC y Mac). De hecho, para la década de 1990 estos avances técnicos permitieron que se desarrollara un sistema de animación denominado Computer Animation Production System (CAPS), que simplificó el proceso de postproducción de los dibujos animados.

## EL CASO DE PIXAR

Ante los avances y transformaciones en los equipos de diseño de animaciones, en 1995 se estrena Toy Story de John Lasseter, la primera película desarrollada en su totalidad por computadora producida por Pixar y Walt Disney, que en cierta forma, transformó la forma de hacer animación al establecer nuevas y diferentes posibilidades con respecto a la tradicional técnica del dibujo animado bidimensional, que poco a poco dejó su lugar a la animación tridimensional diseñada por computadora, la cual empezó a ser utilizada por compañías como Dreamworks y Fox. En este caso, se generalizó el uso de software que permite el establecimiento de técnicas como el modelaje, en particular para crear figuras tridimensionales con una amplia gama de resoluciones geométricas, así como la generación de imágenes a partir de reconstrucciones de entornos tridimensionales a partir de referencias fotográficas.

De manera paralela a las transformaciones en la forma y concepción para realizar animaciones, también se empiezan a desarrollar cambios en la estructura de las industrias culturales para la década de 1980, particularmente en el caso de las cadenas de televisión y los estudios cinematográficos estadounidenses, por lo que con la finalidad de evitar crisis como la de los inicios de 1970, y en la búsqueda de obtener mayores beneficios y rentabilidad de sus producciones, en algunos caso empezaron a integrarse con diversas compañías de manera más intensa,<sup>6</sup> y al mismo tiempo, empezaron a explotar sus blockbusters en la mayoría de las ventanas, incluyendo

<sup>6</sup> En 1982 Coca-Cola compró Columbia Pictures, asimismo MGM que se fusionó con United Artists, fue adquirida por Ted Turner, propietario de la compañía televisiva Cable News Network. Asimismo, Fox fue adquirida por Rupert Murdoch, dueño de la compañía News Corporation (Caparrós Lerá, 2002).

los nacientes mercados de televisión por cable y de video (Pérez Guerrero, 2011: 45).

En este caso, además de que se desarrollaron estrategias de negocios a través de integraciones empresariales, las compañías cinematográficas poco a poco empezaron a tener mayores posibilidades de expandir la distribución de sus productos a través de las diferentes plataformas digitales (por ejemplo, la tecnología satelital) para generar mayores ingresos. En este proceso de cambio, el crecimiento del mercado de los videojuegos e Internet, así como la televisión por cable y satelital, en cierta forma también incrementaron la necesidad de contar con contenidos específicos para ciertos públicos, por lo que en el caso del público infantil, se desarrollaron animaciones con la finalidad de capturar este segmento de la audiencia a través de canales como Nickelodeon y posteriormente Cartoon Network, aunque la empresa pionera en este mercado fue Disney al presentar su canal por cable Disney Channel en 1983 (Cascajosa Virino, 2006).

La producción de *¿Quién engañó a Roger Rabbit?* (Robert Zemeckis, 1988), al combinar acción real y animación se convirtió en un antecedente inmediato en las formas de experimentación que se estaban desarrollando en el rubro de las nuevas tecnologías y los dibujos animados a partir de las aportaciones de la compañía *Industrial Light and Magic* (Farago & Desowitz, 2008). Asimismo, esta película al contar con éxito de recaudación en las taquillas, en cierta forma significó un punto de inflexión en la búsqueda de nuevas fórmulas no sólo narrativas y estéticas, sino en términos de ingresos.

Por otra parte, es importante recordar que la animación por computadora ha desarrollado transformaciones en las características de las elecciones estéticas realizadas por diseñadores y dibujantes, sobre todo, al poner a su disposición una gran diversidad de efectos especiales. En este caso, como se ha descrito, los sistemas de creación de imágenes por computadora (*Computer Generated Imagery-CGI*), son avances tecnológicos que han tenido como premisa la búsqueda y la obtención de un mayor realismo. En este sentido, *Industrial Light and Magic* pretendía crear una nueva herramienta tecnológica que tuviera un impacto en el lenguaje cinematográfico y, al mismo tiempo, Pixar en sus orígenes pretendía unificar los principios básicos de la animación con los sistemas CGI para generar largometrajes de animación 3D (Pérez Guerrero, 2011: 56).

De acuerdo con esto, la introducción de las herramientas digitales en el trabajo de animación, alteró una serie de prácticas que en su origen se basaban en el uso del lápiz y papel, por lo que la composición digital y el sistema de *motion control*,<sup>7</sup> permitió crear un efecto de movilidad de la cámara que incrementó la profundidad y dinamismo de las secuencias animadas. Asimismo, el establecimiento del software de los sistemas de CGI, implicó cambios no sólo en las prácticas de producción

<sup>7</sup> El control de movimiento o motion control se refiere al uso de mecanismos controlados por tecnología informática. La cámara de cine o video se coloca en un mecanismo accionado por motores controlados por un sistema informático denominado como "plataforma de control de movimiento" que a su vez puede definir el zoom, el enfoque del lente de la cámara, la iluminación, etc.

dentro de la industria cinematográfica, sino también dentro del diseño de los videojuegos y las aplicaciones multimedia en general, sobre todo en la década de 1990 en adelante (Jones & Oliff, 2007).

### CONVERGENCIA CULTURAL Y DE SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

Pixar en sus orígenes surge de la necesidad de una búsqueda por experimentar nuevas formas de hacer cine a través de las nuevas herramientas digitales, sobre todo por las inquietudes de cineastas como George Lucas, que desde 1979 en su compañía abrió un área de investigación con el objetivo de desarrollar sistemas digitales de video y de audio, así como un sistema de impresión y escaneo que permitiera la transferencia de imágenes desde el celuloide a la computadora, con la intención de manipular el contenido sin que perdiera calidad la imagen, para posteriormente regresarla al film (ACM, 2010).

En este proceso de desarrollo, fueron fundamentales las aportaciones de uno de los fundadores de Pixar, Ed Catmull<sup>8</sup>, quien a partir de su trabajo en Lucas Film logró integrar a un equipo de científicos, especialistas en computación gráfica, impresión digital cinematográfica, de edición de video y audio, que lograron desarrollar un software para manipular y unir cuadro por cuadro las imágenes de una secuencia, que amplió las posibilidades de conseguir movimientos rápidos y tener profundidad en las tomas requeridas para ser incluidas en una película. En este sentido, las bases técnicas de Pixar se establecieron, por lo que al arribo del animador John Lasseter en 1984, poco a poco el grupo consolidó una visión creativa que integró el uso de las herramientas digitales para el desarrollo de la animación por computadora (Pérez Guerrero, 2011: 56).

En 1986, Steve Jobs compró Pixar a Lucas Film por 5 millones de dólares, por lo que en cierta forma se incrementaron las posibilidades del grupo de crear una película por computadora, al tener la oportunidad de continuar con sus investigaciones, y sobre todo, a pesar de los gastos en las inversiones para su desarrollo, por lo que para hacer más viable la existencia de la compañía, crearon un software que permitió a los diseñadores gráficos aplicar texturas y colores para las superficies de los objetos 3-D en pantalla. Asimismo, Pixar empezó a colaborar con Disney en el desarrollo del software CAPS, que como se ha señalado, permitió incrementar no sólo la velocidad del proceso de animación convencional, sino también las opciones de los efectos digitales.

Para la década de 1990, la necesidad por rentabilizar aún más las actividades de Pixar, los integrantes del grupo optan por convertirse en una productora de animación que desarrolle contenidos, en un principio cortometrajes y anuncios para televisión, que de alguna manera sirvieron para que poco a poco se consolidará el rasgo distintivo de la compañía, al contar con calidad técnica en sus trabajos, así

<sup>8</sup> Doctor por la Universidad de Utah y ex director del departamento de diseño gráfico del New York Institute of Technology, fue de los primeros en experimentar sobre el desarrollo de una película por computadora.

como con buenas historias y personajes realizados a partir de un alto nivel creativo y con una gran capacidad de comunicar ideas (Pérez Guerrero, 2011: 75).

De acuerdo con esto, a partir de esta breve revisión sobre los orígenes de Pixar, es posible señalar que la convergencia cultural y de sistemas de comunicación se construye a partir de tres procesos como la movilidad, la interactividad y la manipulación de las imágenes (Klinger, 2006). En primer lugar, la movilidad puede definirse a partir del entorno, así como de elementos físicos y sociales, que rodean al individuo los cuales influyen en las posibilidades que pueda tener para realizar determinadas actividades (Nilsson, Nuldén y Olsson, 2001: 34). A partir de esto, el factor de movilidad desarrolla nuevas relaciones espacio-temporales en la sociedad, así como nuevos entornos en el caso de la transmisión de información y creación de contenidos (Hemment, 2005: 33).

Por otra parte, en el caso de la interactividad, el animador de una película se puede redefinir no sólo como autor, sino como “diseñador de la experiencia”. En este caso, el autor producía textos que el lector interpretaba, ahora el diseñador interactivo crea “espacios abiertos” dentro de los medios de comunicación, en los cuales los espectadores y/o usuarios pueden encontrar su propio camino. Asimismo, las iniciativas para experimentar la interactividad pueden crear las condiciones para una producción transmediática, en la que una película de animación se transmite y se extiende a través de diferentes plataformas, con la existencia de un foro de Chat, un set box de DVD's con material adicional, un juego de computadora, etc (Lister, Dovey, Giddings, Grant y Kelly, 2009: 25).

Finalmente, con respecto al tema de la manipulación de la imagen, las propiedades de la imagen a partir de la digitalización se han transformado, pues si bien, antes podían permanecer fijas, ahora pueden ser por siempre modificables debido a nuevos factores (Manovich, 2001): 1) La imagen se puede dividir en píxeles, que en términos semióticos, implica distintas unidades de significado. 2) Es modular, debido a que cuenta con varias capas que componen partes significativas de la imagen. 3) Puede tener dos niveles, una superficie con un determinado aspecto y un código subyacente (píxel, función matemática o código HTML). 4) Puede ser comprimida mediante el formato JPEG, con la pérdida de información original. 5) La imagen puede adquirir un papel de interfase que puede ser un portal hacia otra dimensión. 6) Una imagen de computadora puede ser un hipervínculo con otras imágenes, textos, y en general, con otros medios de comunicación, por lo que no es una entidad cerrada en sí misma sino que puede conducir al usuario a algo más. 7) Mediante un programa de software se pueden generar diferentes versiones de la misma imagen, que puede variar en tamaño, resolución, colores, composición, etc. 8) Una imagen, es una unidad cultural que puede conformar una base de datos que hace realidad las previsiones de la ciencia ficción.

Por último, en el caso de la producción de animaciones, es posible señalar que ha sido redefinida a partir del uso de herramientas digitales, sobre todo, para crear efectos especiales. Al mismo tiempo, en el caso de la manipulación de imágenes a través de un software, no sólo se ha convertido en un simple artificio de cortar y

pegar imágenes, sino que se ha consolidado como una posibilidad para reordenar secuencias en el tiempo, ubicarlas en el espacio, y modificarlas de forma individual de manera conceptual y práctica (Manovich, 2001).

### CONVERGENCIA CORPORATIVA

En el caso de Pixar, sus colaboraciones con Disney donde desarrollaron el software Computer Animation Production System (CAPS), de alguna u otra manera sirvieron como referencia de su trabajo, sobre todo, para que en 1991 firmaran un acuerdo para realizar tres películas, las cuales serían producidas por la propia Pixar, pero financiadas y distribuidas por Disney, situación desventajosa, debido a que el acuerdo señalaba que Disney era la propietaria de los derechos de los largometrajes y los ingresos obtenidos por la mercadotecnia, y al mismo tiempo, contaba con la libertad de hacer secuelas de las historias originales, así como producciones de televisión y video como sucedió con el caso de *Toy Story*. En términos generales, el acuerdo establecía un reparto de los ingresos de un 85% para Disney y el 15% restante para Pixar (Pérez Guerrero, 2011: 77).

A partir de este ejemplo de las negociaciones entre Pixar y Disney, es notorio que el rompimiento de barreras entre los sectores de los medios de comunicación, las telecomunicaciones y la informática, entre otros factores, ha desarrollado una convergencia corporativa representada por una serie de acuerdos y alianzas entre diversas empresas con el objetivo de adquirir ventajas competitivas a partir de la digitalización. Asimismo, la necesidad por “maximizar” las oportunidades de negocio también ha representado cambios en la estructura interna de las propias empresas, al unificar áreas o departamentos de creación de contenidos y distribución, con la idea de imponer reglas en los mercados emergentes de los medios de comunicación de manera más intensa, lo que ha implicado la consolidación de dos procesos como señala Murdock (2000):<sup>9</sup>

a) Reemplazo - La transición de lo analógico a lo digital en términos de producción y distribución provocó cambios en las plataformas terrestres, de cable y satelitales.

b) Convergencia - El rápido crecimiento de las nuevas plataformas de distribución de los medios de comunicación ha tenido como referencia principal la integración de las redes de telefonía móvil e Internet.

Ante estos procesos de cambio como representa el caso Pixar y Disney, las divisiones entre las empresas de medios de comunicación son tenues, al unirse grandes entornos de servicios de información y comunicación, que están fundamentados en la convergencia corporativa como resultado de la necesidad de las empresas por adquirir ventajas y oportunidades en la integración de productos y servicios de

<sup>9</sup> En el caso de una empresa pública como la BBC, el ingreso a esta convergencia corporativa implicó acuerdos con Discovery Channel, y a su vez con la empresa Flextech para desarrollar programas y nuevos canales para formar parte de la programación de los sistemas de cable o satélite. Así como el establecimiento de un sitio en Internet para comercializar sus productos a través de una *joint venture* con la empresa japonesa ICL (Murdock: 2000: 42).

información y entretenimiento, con la finalidad de crear contenidos para todos los medios (Mosco, 2011: 367).

Sobre este punto, en primer lugar es necesario señalar que el proceso de digitalización ha cambiado profundamente la estructura organizacional de las empresas y la forma en que producen contenidos como sucedió con Disney. Asimismo, hay que recordar que en el caso del audiovisual, la variable digital ha modificado los procesos de post-producción no solo en términos tecnológicos sino también laborales, lo cual incide en las formas de organización empresarial de los medios de comunicación (Berkeley, 2003: 113).

En segundo lugar, aunque el proceso de convergencia digital de antemano se catalogue como un factor de concentración empresarial, al permitir la articulación de los mismos contenidos en diferentes plataformas como representa el caso de Disney-Pixar. Asimismo, es importante no olvidar que el motivo fundamental de este proceso integración es la obtención ingresos económicos a través de la distribución de contenidos en las nuevas ventanas (Bouquillon, 2006: 160). Por lo tanto, esta convergencia corporativa se desarrolla a partir de dos niveles en las Industrias Culturales: 1) Exigencias de reorganización productiva. 2) Creciente número de alianzas para el desarrollo de negocios.

A partir de estos factores, la convergencia corporativa puede ser descrita como la integración de empresas de diferentes sectores de negocios que puede ser analizada a partir de tres niveles (Chon, Choi, Barnett, Danowski y Joo, 2003): a) Consolidación empresarial a través de alianza y fusiones. b) Combinación de tecnología y redes. c) Integración de servicios y mercados. Por lo tanto, para ejemplificar estas transformaciones se tomará como referencia el caso de Pixar, como elemento fundamental para describir ciertas particularidades de la convergencia corporativa y sus efectos en la producción de animación ante el entorno digital.

#### **a) Consolidación empresarial**

El éxito económico de *Toy Story* en 1995, significó la consolidación de Pixar al aumentar el valor de sus acciones y al mismo tiempo, les permitió renegociar sus contratos con Disney para obtener la mitad de los beneficios de sus películas, por lo que para 1997 llegaron a un acuerdo de repartir los ingresos a partes iguales, situación que en cierta forma facilitó el desarrollo de la siguiente producción denominada *A Bug's Life*. Para 1998, también se empieza a establecer la identidad corporativa de Pixar, al instaurar cursos de actualización para sus empleados, así como la definición de los lineamientos para la selección de personal, en la conformación de grupos de trabajo y en la selección de líderes creativos en el desarrollo de proyectos (Pérez Guerrero, 2011: 80).

A partir de esta organización laboral, las producciones de Pixar se han desarrollado a partir de las ideas de sus equipos de trabajo, tanto en los guiones como en el trabajo de animación. En este sentido, la empresa ha basado sus estrategias de trabajo a partir de una colaboración intensa por parte de toda la comunidad que labora en la empresa, en donde al momento de trabajar en equipo se establecen una

serie de preceptos para realizar sus actividades, los cuales básicamente se resumen en privilegiar el talento, aceptar los errores como lección para mejorar y siempre asegurar hablar con la verdad.

De acuerdo con esto, en términos generales, el éxito de Pixar se ha basado en el trabajo colectivo de una serie de especialistas en cada área de la animación cinematográfica, desde quien escribe cada línea del guión, pasando por el diseño de personajes, de escenarios, posición de la cámara, iluminación, colores, etc. en la cual existe un constante intercambio de ideas y en donde debe prevalecer la creatividad en términos artísticos y técnicos (Catmull, 2008).

A partir de esta visión y estrategias creativas y de negocios, para 2003 después de haber producido *Buscando a Nemo* (Andrew Stanton y Lee Unkrich, 2003), que generó ingresos de alrededor de 865 millones de dólares en taquilla en todo el mundo (Yoon & Malecki, 2009: 251), Pixar estableció nuevamente negociaciones con Disney para incrementar su porcentaje de ganancias, situación que en un principio fue rechazada por el corporativo a pesar de que sobre Pixar recaía el peso de la producción, lo que incluía el desarrollo de la historia, los contratos y pagos al talento, así como los implementos tecnológicos necesarios para producir la historia.

Al final del camino, Disney ante las ventajas económicas que le proporcionaba Pixar, en 2006 aceptó comprar la empresa en 7.4 mil millones de dólares, lo que representó que los integrantes del equipo de Pixar adquirieran un peso importante en Disney. En este caso, Steve Jobs empezó a formar parte de la junta directiva como accionista mayoritario de Disney, John Lasseter se convirtió en el director creativo, y Ed Catmull se quedó como presidente de Disney y de los estudios de animación Pixar (La Monica, 2006).

De acuerdo con el ejemplo de Pixar, es notorio que un entorno digital se desarrollan nuevas formas de organización, producción y distribución de recursos de comunicación, puesto que ahora las empresas también tienen la facilidad de distribuir sus contenidos en un gran número y variedad de plataformas, muchas de las cuales son de su propiedad, con la finalidad de obtener mayores ingresos por publicidad en las diferentes ventanas, por lo que estamos ante un nuevo panorama caracterizado de la siguiente manera como explica Arsenault y Castells (2008):<sup>10</sup> 1) El contenido de los medios de comunicación está diversificado y globalizado. 2) La propiedad de los medios de comunicación está concentrada y organizada alrededor de redes de producción y distribución, que dirigen y operan una red de corporaciones multinacionales de corte global y local. 3) Estas redes de comunicación funcionan a partir de su interacción e interrelación con las redes financieras, publicitarias, tecnológicas, etc. 4) El contenido generado por los usuarios (UGC) ahora también es fundamental para las redes de comunicación corporativas.

En general, dentro de esta reconfiguración empresarial, es notorio que la variable digital fue uno de los motores de la convergencia corporativa dentro de la

<sup>10</sup> En el caso de Time Warner, administra a Warner Brothers que tiene aproximadamente el 10% del mercado global de la producción y distribución cinematográfica. Asimismo, es el segundo más importante operador de cable en Estados Unidos (Arsenault y Castells, 2008).

industria de los medios de comunicación, sobre todo, para que algunas compañías lograran posicionarse en el mercado en términos de creación, producción y distribución de contenidos de información y entretenimiento de forma global, aprovechando entre otras cosas, las nuevas redes de telecomunicaciones (Greco, 1996). Asimismo, este nuevo panorama fue campo fértil para el desarrollo de fusiones y adquisiciones de empresas de medios comunicación, lo que a su vez ha provocado procesos de integración vertical que han consolidado economías de alcance, y al mismo tiempo, de escala (Warf, 2007).<sup>11</sup>

### **b) Combinación de tecnología y redes como factor de la reorganización productiva flexible**

En el caso de Pixar, se conjuntaron una serie de factores que permitieron su desarrollo a través de aplicaciones tecnológicas, visiones artísticas y estrategias de negocios, que en cierta forma cimentaron las bases de una comunidad de especialistas en animación, que a través de una intensa colaboración, implementaron una cultura creativa que de alguna manera ha transformado las características en la formas de organización de la producción cinematográfica. En este caso, como se ha señalado, Pixar ha propuesto una serie de lineamientos para su equipo creativo, como describe Catmull (2008):

- Estar cerca de las innovaciones provenientes de la comunidad académica: en Pixar se anima a los empleados y ejecutivos a presentar comunicaciones en congresos de especialistas. Asimismo, sus animadores participan en festivales con sus cortometrajes.
- Fortalecer a los creativos: permitir que el director de cada proyecto tenga un control real en cada etapa del desarrollo.
- Pixar tiene cuatro pilares sobre los que se sostiene: creatividad, técnica, gestión de la producción y gestión de negocios. Los departamentos de estas áreas se tratan por igual y se piden consejo entre ellos. El área creativa y de producción esta en constante comunicación con el área de negocios y de tecnología para el desarrollo de las historias.
- Libre comunicación para manifestar opiniones a los directores y jefes de proyecto para incrementar la eficiencia en el trabajo y hacer más sencilla la solución de problemas.
- Aprender de los errores, haciendo un balance de lo positivo y lo negativo. En Pixar se solicita a los empleados hacer un análisis de su labor tras cada proyecto y hacer una lista de cinco cosas que volverían a hacer y cuales no, para realizar un balance que permita mejorar lo que sea necesario.

<sup>11</sup> “Disney quería estar integrada verticalmente, en términos electrónicos e impresos para tener influencia en la información nacional, financiera y en los centros de entretenimiento. Con las adición de Cap Cities / ABC, Disney desarrolló una sinergia de actividades: producción de libros y publicaciones periódicas; operación de redes de distribución; control sobre los programas de televisión; promoción de espectáculos y personalidades; desarrollo de marketing y diseño de nuevas líneas de merchandising de Disney” (Greco, 1996).

En este caso, a partir del ejemplo de las estrategias de la organización de Pixar, es posible señalar que la convergencia digital tiene implicaciones en la reorganización de la producción en las industrias culturales, en particular, con respecto a los procesos laborales, los cuales sufren transformaciones dentro de un contexto donde existen conjuntos de empresas estrechamente ligadas a partir de una profunda estructura de intercambios de información, materiales y de personal, lo que provoca una “flexibilidad especializada”, como en el caso de Pixar, que genera nuevos tipos de trabajos, relaciones laborales y el establecimiento de salarios como describen Christopherson y Storper (1989) en el caso específico de la producción cinematográfica:

- A partir de estos puntos de inflexión, algunas empresas independientes y especializadas empezaron a participar en los servicios de pre-producción, diseño y construcción de escenarios, electricidad, etc.
- Entre otras cosas, este proceso facilitó el paso de una organización laboral establecida a una fuerza de trabajo heterogénea con diversas expectativas y posibilidades.
- En el “sistema de estudio” pocas personas controlaban el proceso de producción y la entrega final del producto. Sin embargo, posteriormente se desarrolló una mayor interrelación entre el equipo técnico y el talento en términos de colaboración para obtener el producto terminado.
- Asimismo, ahora es más común que directores, guionistas y actores se ocupen de otras tareas como creadores e inversionistas de sus propias producciones.
- Los cambios tecnológicos y la expansión en la variedad de equipo ha permitido la introducción de nuevos materiales y efectos especiales que contribuyen a una redefinición de las habilidades laborales.

En este sentido, Pixar puede ser un ejemplo de cómo algunas compañías dentro de la industria cinematográfica reestructuran sus procesos de producción y administración, así como el desarrollo espacial de sus actividades, por lo que se desarrollan nuevas estructuras corporativas flexibles y competitivas que recomponen el negocio cinematográfico al incrementar la convergencia entre las empresas como sucedió con Disney y Pixar, por lo que la industria fílmica está “más concentrada e integrada como nunca antes” según Askoy y Robbins (1992), con el objetivo de: a) reducir los costos de producción; b) expandir los mercados y c) controlar los ejes del mercado cinematográfico, que a su vez son factores que incentivan la convergencia corporativa.

Finalmente, a partir de la integración de Pixar a Disney es posible englobar cinco factores que han tenido impacto en las transformaciones de la industria cinematográfica, particularmente en Hollywood de acuerdo con Scott (2002: 958): 1) La introducción de nuevas tecnologías en todas las etapas del proceso de producción y distribución fílmica. 2) Una bifurcación constante del sistema de producción de Hollywood entre los productores de *blockbusters* y los cineastas independientes. 3) Una intensiva descentralización geográfica de las filmaciones, ahora ajenas a las complejidades de Hollywood. 4) La proliferación de nuevos mercados basada en

el empaquetado y reempaquetado de los derechos de propiedad intelectual. 5) La fusión de los grandes estudios (*majors*) en conglomerados de medios de comunicación cuya escala de operación es mundial.

### **c) Integración de servicios y mercados en el proceso de digitalización de la producción y distribución cinematográfica**

En la actualidad existen ocho grandes estudios en Hollywood: Metro Goldwyn Mayer, Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment (Columbia-Tri-Star), Twentieth Century Fox, Universal Studios, Walt Disney Company, Warner Brothers y Dreamworks. Originalmente, estas compañías concentraban la organización del financiamiento, la producción y la distribución de sus películas, aunque desde hace algunas décadas, empezaron a diversificar sus operaciones a través de divisiones especializadas en el área de programación para televisión, entretenimiento en casa (VHS y DVD), multimedia, parques temáticos y mercadotecnia. De hecho, las *majors* de Hollywood ahora se consolidan como unidades operativas de grandes multinacionales y conglomerados de entretenimiento a partir de algunos procesos (Scott, 2002)<sup>12</sup>:

- Intersección de diferentes segmentos de los medios de comunicación y la informática.
- Las empresas de los conglomerados de entretenimiento funcionan de manera paralela al momento del lanzamiento de una película en términos económicos y geográficos.
- Las *majors* ahora regularmente trabajan con compañías de producción independientes para el desarrollo de diversos proyectos, con la finalidad de disminuir los riesgos y diversificar la oferta en el mercado, así como de mantener el dominio sobre la industria cinematográfica.
- Algunos elementos clave para la producción de Hollywood, hoy en día se pueden ubicar a partir del uso de servicios especializados, que van desde la escritura del guión hasta la edición, la búsqueda de nuevos talentos y el incremento de organizaciones y asociaciones que representan a compañías, trabajadores y agencias gubernamentales.

En términos generales, el caso de Pixar y Disney puede representar como se han transformado las estrategias de Hollywood con respecto a sus planes de producción y de negocios, los cuales se pueden identificar a partir de cuatro elementos: 1) entrega flexible de los servicios por parte de compañías especializadas; 2) intensa interacción entre las pequeñas unidades que forman parte de un dinámico sector global industrial; 3) trabajo cualificado y altamente diversificado y 4) infraestructura institucional, por lo que un principio podía pensarse en una aparente diversificación de la propiedad, sin embargo, el control de la industria cinematográfica continua en manos de solo algunos conglomerados, que no sólo a partir de estos cambios

<sup>12</sup> De hecho, tres de estas *majors* pertenecen a conglomerados extranjeros: Fox es propiedad de News Corp., Columbia Tri-Star de Sony y Universal de Vivendi (Scott, 2002: 961).

pretenden reducir costos, sino que básicamente el interés controlar las redes de distribución para continuar asegurando los recursos económicos para sus producciones (Miller, Govil, McMurria y Maxwell, 2005).

### **PERSPECTIVAS FINALES**

En términos generales, la evolución de las técnicas de la animación, al pasar de los dibujos hechos a mano a las imágenes diseñadas por computadora (CGI), no sólo ha implicado cambios en las prácticas y hábitos de las labores de la producción cinematográfica, sino al mismo tiempo también ha significado una serie de transformaciones y extensiones de los mercados de las industrias culturales, en donde los estudios de Hollywood han consolidado su poder cultural y económico, lo que puede limitar los intentos de compañías independientes que elaboran un trabajo más artesanal, aunque en el caso de Pixar, cabe señalar que alteró las dinámicas de producción y construyó una estrategia de negocios a partir de la calidad narrativa y estética de sus animaciones, lo que le permitió tener éxito en términos de taquilla y de crítica.

Asimismo, el éxito económico de las películas de animación de Pixar les ha permitido dominar los ingresos de taquilla durante los últimos años en las salas cinematográficas de todo el mundo, aunque cabe aclarar, que al contar con el apoyo de Disney en el sector de la distribución, han consolidado sus producciones en el mercado cinematográfico.<sup>13</sup> De acuerdo con esto, Pixar ha desarrollado una nueva forma de crear animaciones a través de equipos digitales, que no sólo han tenido un impacto cultural sino también económico al consolidar sus historias y personajes de forma global.

En este sentido, se desarrollan una serie de franquicias alrededor de sus películas que a través de las diferentes ventanas de distribución digitales se expanden aún más, sobre todo con el apoyo de las estrategias de mercadotecnia de Disney que impone ciertas condiciones e intereses en las plataformas de televisión satelital, teléfonos celulares, DVD y videojuegos. De acuerdo con esto, en el contexto de la convergencia digital, la producción de películas de animación mantiene e incrementa la importancia histórica de los nexos entre la dimensión corporativa y tecnológica. Por lo tanto, el modelo de negocio de Disney se consolida, no sólo al tener a su disposición las diferentes ventanas de distribución, sino también al preservar un alto nivel de producción de películas animadas, al contar con Pixar y su equipo creativo que trabaja con las tecnologías más avanzadas de animación por computadora (Yoon & Malecki, 2009: 243-245).

En términos generales, el trabajo de animación que en sus orígenes podía considerarse como una labor artesanal, en la convergencia digital se integra de manera total al sistema y dinámica de producción y distribución de Hollywood como ejemplifica el caso de Pixar. En este sentido, Disney al haberla adquirido en

<sup>13</sup> En los últimos años, el promedio de ingresos en taquilla de una película realizada a partir de la animación generada por computadora ha sido de 230 millones de dólares (Yoon & Malecki, 2009: 251).

su totalidad, ahora tiene las posibilidades de involucrarse en todas las fases de producción y distribución, desde la creación de los contenidos hasta la elección de la estrategia de ventas de las películas producidas, creando así una red global de negocios a partir de poseer el talento, las habilidades y las ideas de los integrantes de Pixar, por lo que a final de cuentas, el control de los sistemas de comunicación será de aquellos que tengan los recursos financieros y cuenten con privilegios en las ventanas de distribución (Askoy & Robins, 1992).

Por otra parte, es importante señalar que el proceso de producción de una película de animación es extenso y costoso, sobre todo porque regularmente se requieren de cinco etapas para concluir el proyecto (Krätke, 2002), puesto que en primer lugar es necesario trabajar sobre el concepto que se pretende desarrollar en la historia, para después preparar la pre-producción a partir de contar con los personajes y el contexto donde van a interactuar, por lo que los animadores realizan los storyboards y la presentación visual del guión que incluye los diálogos. Al contar con estos elementos, se establece el proceso de producción que al ser concluido, pasa a la etapa de post-producción para finalmente distribuir la película en las salas de exhibición.

En este caso, Pixar en cierta forma ha redefinido las características de producción de un estudio cinematográfico al innovar en términos de la organización y división del trabajo, en donde predomina la creatividad desde la concepción de los proyectos, los guiones y la dirección de los mismos, en un entorno donde predomina la colaboración e interacción constante, que de alguna manera puede reducir riesgos al tener el control de los proyectos, de ahí quizá el origen de su éxito.

Finalmente, es necesario señalar que si bien es cierto las películas de animación de Pixar en el proceso de convergencia digital han sido partícipes de algunos cambios en la estructura y planeación de negocios de la industria cinematográfica, su producción también ha sido un factor que desarrolla nuevas prácticas laborales de los animadores, que ahora disponen de otras herramientas para continuar con su arte. Sin embargo, al mismo tiempo este entorno corporativo puede facilitar el incremento del control y el poder de algunos monopolios, como Disney, sobre los sistemas de producción y distribución de los medios de comunicación en todo el mundo, lo que de alguna manera incide en las posibilidades creativas y económicas de las Industrias Culturales en el proceso de convergencia digital.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Askoy, A. & Robins, K. (1992). Hollywood for the 21st century: global competition for critical mass in image markets. *Cambridge Journal of Economics*, 16: 1-22.
- Arsenault, A. H. & Castells, M. (2008). The structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks, *International Journal of Communication*, 2, 707-748.
- Berkeley, D. (2003). Creativity and economic transactions in television drama production. In A. Beck (Ed.) *Cultural work. Understanding the cultural industries* (pp. 103-120). Londres: Routledge.
- Bouquillion, P. (2006). À propos des mouvements récents (2004-2005) de concentration capitaliste dans les industries culturelles et médiatiques, *Le Temps des médias*, 1 (6), 151-164.

- Caparrós Lera, J. M. (2002). *Breve historia del cine americano, de Edison a Spielberg*. Barcelona: Littera.
- Cascajosa Virino, C. (2006). Pequeña / Gran pantalla: La relación entre el cine y la televisión de los Estados Unidos, *Revista Historia y Comunicación Social*, 11: 21-44.
- Catmull, E. (2008). How Pixar Fosters Collective Creativity, *Harvard Business Review*, 64-72.
- Chon, B. S., Choi, J. H., Barnett G. A., Danowski, J. A. & Joo, S. H. (2003). A structural analysis of media convergence: Cross-Industry mergers and acquisitions in the information industries, *Journal of Media Economics*, 16 (3), 141-157.
- Christopherson, S. & Storper, M. (1989). The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market: The Motion Picture Industry, *Industrial and Labor Relations Review*, 42 (3), 331-347.
- Comisión Europea (1997). *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media, and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation*. Bruselas: European Commission.
- Cook, D. A. (1999). *Lost Illusions. American Cinema in the Shadow of Watergate and Vietnam 1970-1979*. Estados Unidos: Charles Scribner's Sons.
- Durán, J. (2009). *Narrativa audiovisual i cinema d'animació per ordenador*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona, España.
- Edwards, L., Goldsborough, R. G., Iezzi, T., Oser, K. & Sanders, L. (2005). 75 Years of Ideas, *Advertising Age*, 76 (7), 14.
- Farago, A. & Desowitz, B. (2008). Roger Rabbit Turns 20, *Animation World Magazine*. Disponible en <http://mag.awn.com/articles/reviews/iroger-rabbiti-turns-20>. Acceso 09.2013.
- Greco, A. N. (1996). Shaping the future: Mergers, Acquisitions, and the U.S. Publishing, Communications, and Mass Media Industries, 1990-1995. *Publishing Research Quarterly*, 12 (3), 5-15
- Hemment, D. (2005). The Mobile Effect, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11 (2), 32-39.
- Jones, A. & Oliff, J. (2007). *Thinking Animation: Building the Gap Between 2D and CGI*. Estados Unidos: Thomson Course Technology.
- Klinger, B. (2006). *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Estados Unidos: University of California Press.
- Krätke, S. (2002). Network Analysis of Production Clusters: The Postdam / Babelsberg Film Industry as an Example, *European Planning Studies*, 10 (1), 27-54.
- La Monica, P. (2006). Disney Buys Pixar. *CNN Money*. Disponible en [http://money.cnn.com/2006/01/24/news/companies/disney\\_pixar\\_deal/](http://money.cnn.com/2006/01/24/news/companies/disney_pixar_deal/). Acceso en 09.2013.
- Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, S.; Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New media: a critical Introduction*. Gran Bretaña: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Miège, B. (2011). Principal Ongoing Mutations of Cultural and Informational Industries. In D. Winseck y D. Yong Jin (Eds.) *The Political Economies of Media. The Transformation of the Global Media Industries*. Londres: Bloomsbury.

- Miller, T.; Govil, N.; Mcmurria, J. & Maxwell, R. (2005). *El Nuevo Hollywood: Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona: Paidós.
- Mosco, V. (2006) La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 2: 55-79.
- Mosco, V. (2011). The Political Economy of Labor. In J. Wasko, G. Murdock y H. Sousa (Eds.) *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 358-380). Malasia: Blackwell Publishing.
- Murdock, G. & Golding P. (1999). Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europe. *The Journal of Media Economics*, 12, 117-132.
- Murdock, G. (2000). Digital futures: European Television in the Age of Convergence. In J. Wieten, G. Murdock y P. Dahlgren (eds.) *Television across Europe* (pp. 7-22). Londres: Sage.
- Nilsson, A.; Nuldén, U. & Olsson, D. (2001). Mobil Media: The Convergence of Media and Mobile Communications, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 7 (1), 34-38.
- Pérez Guerrero, A. M. (2011). *Estrategias narrativas orientadas a la construcción de niveles de lectura en el cine de animación de Pixar (1995-2010)*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Pierson, M. (1999). No Longer State-of-the-Art: Crafting a Future for CGI1, *Wide Angle*, 21 (1), 28-47.
- Pool, I. S. (1983). *Technologies of Freedom*. Estados Unidos: Harvard University Press.
- Prado, E. & Franquet, R. (1998). Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución, *Zer*, 4, 15-40.
- Scott, A. J. (2002). A new map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures. *Regional Studies*, 36, 957-975.
- Warf, B. (2007). Oligopolization of Global Media and Telecommunications and its Implications for Democracy. *Ethics, Place and Environment*, 10 (1), 89-105.
- Yoon, H. & Malecki, E. J. (2009). Cartoon planet: worlds of production and global production Networks in the animation industry. *Industrial and Corporate Change*, 19 (1), 239-271.

## Estratégias de legitimação social por parte dos conglomerados midiáticos no Brasil

ADILSON VAZ CABRAL FILHO & EULA DANTAS TAVEIRA CABRAL

acabral@comunicacao.pro.br; eula\_cabral@yahoo.com.br

*Universidade Federal Fluminense; Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia*

### Resumo

Esta pesquisa busca analisar estratégias utilizadas pelos conglomerados midiáticos no Brasil para afirmar sua legitimação junto à sociedade, notadamente relacionadas à afirmação de um padrão técnico-estético de qualidade; de ações no campo da responsabilidade social e de conteúdos e quadros mais próximos do grande público ou de nichos específicos. Através dessas iniciativas, e para além de uma regulamentação limitada, que privilegia esse setor, a construção de políticas democráticas de comunicação torna-se mais dificultosa, evidenciando a necessidade de empreender ainda mais esforços para afirmar a comunicação como direito humano no país. Parte-se de análise bibliográfica, documental e de reportagens sobre assuntos centrais no debate sobre a formulação de políticas públicas para o setor e sobre o posicionamento dos conglomerados midiáticos, no sentido de contribuir para superar o cenário atual, de limitada capacidade para lidar com o tema por parte de governos e movimentos sociais.

**Palavras-Chave:** Economia política da comunicação; conglomerados midiáticos; responsabilidade social da mídia; políticas de comunicação

---

### INTRODUÇÃO

A análise sobre as estratégias de legitimação dos conglomerados midiáticos e suas implicações na sociedade é uma necessária contribuição, no marco da Economia Política da Comunicação, ao fortalecimento das Políticas de Comunicação e, em especial, das iniciativas de Comunicação Comunitária comprometidas com a efetivação da pluralidade e a diversidade dos meios de comunicação, pilares para afirmar uma comunicação mais democrática.

Se tratam de estratégias que permeiam o cotidiano da relação dos grupos de mídia com a sociedade, estabelecida a partir do apoio de governos que sucessivamente referendaram a infraestrutura, a abrangência, as abordagens, a programação e a produção junto ao grande público. Que permitiram também, em função da atuação competente de profissionais técnicos e artísticos, estabelecer critérios, normas e rotinas que instauraram um padrão de qualidade técnico-estético, compreendido por Brittos e Rosa (2010:1-2) como “um conjunto de características que define um agente comunicacional e seus produtos, baseadas em relações estabelecidas com os públicos, bem como no envolvimento com outros atores, como o Estado, seus concorrentes e os diversos setores do mercado”.

A abordagem mais acurada sobre o tema da legitimação social se fez necessária a partir da realização do artigo “Políticas de comunicação comunitárias diante de processos de legitimação social por parte de grupos de mídia tradicionais no Brasil” (2013), no qual se buscava estabelecer sua influência na compreensão das políticas de comunicação comunitárias por parte de ativistas, do Estado e da sociedade em geral. O diálogo mais próximo com o viés da Economia Política de Comunicação nos permite consolidar o caminho para o próprio campo, para intensificar uma análise que resulte na contribuição para a formulação de perspectivas políticas, técnicas e de linguagem por parte de ativistas dessas iniciativas e militantes das políticas de comunicação.

Desse modo, este artigo se propõe a evidenciar que, diante dessas iniciativas, e para além de uma regulamentação restrita e que privilegia o setor privado, a construção de políticas democráticas de comunicação torna-se um desafio ainda maior, evidenciando a necessidade de empreender ainda mais esforços para afirmar a comunicação como direito humano no país. O artigo parte de análise bibliográfica, documental e de reportagens sobre assuntos centrais no debate sobre a formulação de políticas públicas para o setor e sobre o posicionamento dos conglomerados midiáticos, no sentido de contribuir para superar o cenário atual, de limitada capacidade para lidar com o tema por parte de governos e movimentos sociais.

#### **PADRÃO TÉCNICO-ESTÉTICO**

No Brasil a televisão aberta e o rádio são os dois veículos de comunicação que chegam à maioria dos lares brasileiros. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2011<sup>1</sup>, 96,9% dos lares brasileiros têm, pelo menos, um aparelho de televisão em casa e 83,4% um rádio. Não há restrições, na prática, para atuação dos grupos empresariais e as redes nacionais são estabelecidas de modo concentrado e vertical, mesmo sendo registrado na Constituição brasileira de 1988, no parágrafo 5 do Artigo 220, que no país a comunicação não pode ser nem monopolizada nem oligopolizada.

Diante deste quadro, a adoção de Políticas de Comunicação Comunitária assume uma especial complexidade, que torna mais difícil a viabilidade de propostas demandadas por ativistas e associações de rádios e TVs comunitárias, bem como pelo movimento pela democratização da comunicação como um todo. Essa dificuldade, porém, evidencia a necessidade de uma compreensão mais ampla do papel e do foco da Comunicação Comunitária em suas ações e reflexões.

Os conglomerados de comunicação brasileiros trabalham com equipamentos digitais que visam o alcance de um padrão tecnológico de qualidade, para garantir a adesão do público na televisão aberta, cujo modelo de negócios, baseado na publicidade, é adequado aos interesses empresariais. O foco, para os conglomerados, é apresentar uma boa imagem sem chiados, para além da legislação e da atuação da

<sup>1</sup> PNAD 2011. IBGE. Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/000000101357092120125\\_72220530659.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/000000101357092120125_72220530659.pdf). Acesso em 12.03.2013.

sociedade civil no intuito de uma programação de qualidade, com conteúdos que levem conhecimento, informação e educação ao cidadão brasileiro, respeitando os valores éticos e sociais da pessoa e da família (cf. Constituição Federal de 1988, Artigo 221).

Esse olhar para as tecnologias se insere num marco em que “a mudança digital já foi catalogada por muitos sociólogos e historiadores como algo mais importante do que a Revolução Industrial do século XIX, e vaticinam que transformará os hábitos sociais ainda mais do que esta” (Cebrián, 1999: 55). Hoje, verifica-se um significativo número de pessoas em busca de equipamentos de última geração, como TVs de LCD de grande porte, com 3D. Muitas, inclusive, se tornam fiéis às empresas que oferecem qualidade tecnológica em seus produtos. Ao mesmo tempo, observa-se o envolvimento direto dos conglomerados midiáticos em acordos políticos e econômicos, buscando-se equipamentos de ponta como garantia de aumento de audiência e lucro.

A convergência das telecomunicações, informática e comunicações proporciona aos conglomerados midiáticos a diversificação de suas atividades e a participação em outras empresas. Ao mesmo tempo, observa-se que os governos incentivam a digitalização e o mercado externo proporciona condições financeiras favoráveis.

Hoje os conglomerados atuam em áreas midiáticas diversificadas. Têm empresas de televisão, de rádio, impressos (como revistas e jornais), TV por assinatura, Internet etc. O foco é tentar conquistar o brasileiro sob todos os ângulos comunicacionais, garantindo investimentos governamentais e publicidade da iniciativa privada, mas, principalmente do governo federal. É o que aconteceu com a Rede Globo em 2013 que, com 11,5 bilhões, faturou mais 50% do total de investimentos em publicidade em 2013, crescendo 9,2% em relação ao ano anterior (GLOBO, 2014).

#### **PARA ALÉM DA ECONOMIA E DA POLÍTICA: COMO CONQUISTAR A POPULAÇÃO?**

Em 1995 a Rede Globo colocou mais ênfase em investimentos nos programas locais. Trabalhou com os departamentos de jornalismo e comercial para que suas afiliadas ficassem mais locais, ou seja, com espaço na programação nacional dando mais ênfase a sua região. Algo que pode ser observado nos jornais de cada localidade, como RJ TV, no qual mostra-se um bloco sobre notícias da capital e os demais ao que está acontecendo em diversas regiões do Estado. Estes telejornais locais têm espaço na grade nacional às 7h, 12h e 19h. Além disso, programas nacionais que focam as necessidades locais como “Globo Comunidade”, além dos produzidos e exibidos pelas emissoras regionais e ao conteúdo que se coloca nos demais programas nacionais que focam as realidades locais, tentando-se tirar pedaços do modelo com foco e compromisso com o cidadão trabalhado pela sociedade civil através dos veículos comunitários, como a rádio comunitária.

No caso do entretenimento, a questão é mais grave. É o caso das telenovelas que têm grande audiência uma vez que são exibidas em horários diversificados e atingem públicos diferentes. As imagens, os enquadramentos, a qualidade artística são elementos que seduzem os telespectadores, para além dos conteúdos discutíveis

em vários aspectos sociais e políticos: exacerbação do consumo, banalização da violência, afirmação de preconceitos, entre outros tratados amplamente no campo da ficção seriada brasileira.

O governo se envolve timidamente na questão do conteúdo, tendo lançado um sistema de Classificação Indicativa a partir do Ministério da Justiça, apesar de não fazer esforços significativos para regulamentar a Comunicação, nem mesmo os cinco artigos (220 a 224) que já constam na Constituição desde 1988.

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Mesmo diante da falta de compromisso dos conglomerados de mídia com o cidadão brasileiro, verifica-se que os conglomerados nacionais privados passaram a investir na área de responsabilidade social. O objetivo é manter a parceria com os governos e as empresas em projetos que atendam a população e lhe rendam lucro e fidelidade da audiência.

O maior conglomerado de comunicação do Brasil, a Rede Globo, em seu site institucional, foca que sua missão social está ligada a contribuir com a educação, temas e projetos sociais. Registra que o projeto “Criança Esperança”, criado em 1986, foi considerado pela Organização das Nações Unidas (ONU) o “programa-modelo de assistência e exemplo para outras televisões do mundo”<sup>2</sup>. Mas, qual a atuação da Rede Globo neste projeto? Ela faz chamadas em sua programação, pedindo para que as pessoas contribuam com a campanha e, em seguida, promove um show com artistas brasileiros que é retransmitido ao vivo em todo o país com a meta de as pessoas contribuírem mais ainda com valores monetários estabelecidos. O montante arrecadado é repassado para a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), que o distribui para projetos cadastrados. Os projetos atendidos são exibidos em pequenas propagandas como resultado de seu trabalho com o “Criança Esperança”.

Outro projeto, criado em 1999, é o “Amigos da Escola” que, através de campanhas publicitárias e de coberturas jornalísticas, chama a atenção da sociedade para a ação voluntária e solidária na comunidade escolar, subsidiando, também, a realização de atividades complementares ao ensino curricular. Qual o foco? Ajude a escola de seus filhos, consertando carteiras quebradas, pintando paredes e até passando algum conteúdo que auxilie as professoras. Iniciativa boa, mas contraditória num país onde a educação não recebe os investimentos necessários, professores têm salários vergonhosos e escolas sem manutenção. Então, mais uma vez, o projeto é garantir o apoio dos governos e tentar repassar para a sociedade a responsabilidade de que a educação só vai melhorar se as pessoas colocarem a “mão na massa”. O direito à educação com qualidade passa a ser responsabilidade da população sem comprometimento do governo.

Em 1995, em parceria com o Serviço Social da Indústria (SESI), a Rede Globo criou a Ação Global. Projeto que, durante um dia, junto com o Sesi e outros parceiros

<sup>2</sup> Criança Esperança. Rede Globo. Disponível em <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>. Acesso em 20.02.2013.

da sociedade civil, empresas privadas e Governo, oferecem serviços nas áreas de educação, saúde, lazer e cidadania, como emissão gratuita de documentos, para a população carente do Brasil. Neste dia, vai-se até lugares carentes e faz-se o que o governo não faz por seus cidadãos: prestar-lhes serviços de qualidades e gratuitos. Sendo que à Globo cabe fazer chamadas publicitárias do evento e garantir a audiência e fidelidade da população.

A Rede Globo tem uma área de Publicidade Social, cuja meta é veicular gratuitamente campanhas publicitárias de ONGs, sociedades médicas e entidades sociais diversas, além de eventos culturais e campanhas próprias que trabalham com temas de interesse público. Na área da teledramaturgia, trabalham com “a difusão de conhecimento, a transmissão de mensagens socioeducativas e o incentivo ao debate e à mudança de comportamentos”.

De acordo com informações do portal da Rede Globo, “O Espigão” (1974) foi a primeira telenovela que trabalhou com as temáticas ecologia e planejamento urbano. Dentre os temas abordados ao longo dos últimos anos, destacam-se: doação de medula óssea, maus-tratos a idosos, violência doméstica contra mulheres, preconceito racial. É importante ressaltar que não são o foco principal, apenas algo a mais abordado em uma história que tem como objetivo conquistar e manter audiência sem a responsabilidade de educar os telespectadores.

Já o Grupo Bandeirantes, não apresenta projetos específicos, mas trabalha em suas emissoras com temáticas sociais, tentando atingir a população brasileira. No entanto, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), conforme registros no seu Portal, trabalha com temas voltados para as causas sociais nas áreas educacional, ambiental, cultural e ligadas à cidadania. Além das matérias jornalísticas, promovem campanhas publicitárias. Porém, seu principal projeto é o Teleton. Iniciou em 1998 e tem como objetivo levantar recursos para o tratamento e reabilitação de pacientes atendidos nas unidades da AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente). Fazem uma programação especial com mais de 24 horas de duração dedicadas ao projeto. Seu foco também é conquistar e ganhar a credibilidade da sociedade.

Os grupos Record e Rede TV que, aos poucos, tentam atingir todo o território nacional, também investiram na área social para atingir os cidadãos. No caso da Record, responsabilidade social para a Rede é “a decisão da empresa de participar de forma ativa nos programas sociais voltados para o bem-estar da comunidade onde está inserida e para a sociedade como um todo”<sup>3</sup>. Trabalha, também, com as áreas jornalística e publicitária, mas, seu ponto principal de atuação se dá através do Instituto Record de Responsabilidade Social (Ressoar), criado em 2005, tendo como foco a inclusão, a partir de “geração de oportunidades, na ampliação do conhecimento, na transformação da sociedade, na ressocialização dos excluídos e na ampliação da solidariedade”.

<sup>3</sup> O que é responsabilidade social. Rede Record. Record Comercial. Disponível em <http://comercial.rederecord.com.br/Home/ProjetoRESSOAR/tabid/106/Default.aspx>. Acesso em 14.03.2013.

O Instituto Ressoar trabalha, também, com os temas meio ambiente, educação, valores éticos e morais, solidariedade, voluntariado, portadores de deficiência. Registram: “O Ressoar quer valorizar a ação consciente das comunidades, organizações não governamentais, empresas e poder público”. O trabalho é feito a partir de parcerias, campanhas e eventos.

Dentre os principais projetos do Ressoar, destacam-se: Projeto Nova Canaã, que leva água, educação e cultura a mais de 500 crianças no sertão da Bahia; Ressoar Solidário, evento nacional de mobilização de ações sociais em abrigos, instituições e organizações de assistência locais em diversas cidades brasileiras, reunindo voluntários de diferentes áreas; Ressoar nos Bairros atua em cidades brasileiras oferecendo serviços e atividades culturais; Ressoar Multimeios capacita jovens para o mercado de comunicação.

Já a Rede TV!, de acordo com registros em seu site<sup>4</sup>, trabalha com temáticas sociais em sua programação e na veiculação de campanhas publicitárias. Além disso, faz parcerias “com as Prefeituras locais para o fomento do ensino tecnológico e digital, visando enriquecer e aprimorar os conhecimentos de jovens iniciantes no mercado de trabalho”.

#### **APROXIMAÇÃO COM PÚBLICOS E NICHOS**

Os grupos de mídia tradicionais brasileiros buscam atuar localmente por perceberem que seus públicos buscam mais informações sobre o que vem acontecendo em sua comunidade, compreendendo, assim, um novo nicho de mercado. No caso da televisão no Brasil, em 1998, de acordo com a revista *Meio e Mensagem* nº 829, a Rede Globo investiu nas afiliadas do interior dos Estados de São Paulo e Minas Gerais, aumentando o espaço para a programação local. Desde abril de 1995, houve investimentos na infraestrutura dos departamentos de jornalismo e comercial para que as emissoras ficassem mais locais. A Globo mexeu também em sua programação, criando programas que atingissem as pessoas das mais diversas regiões.

A consolidação da busca desses novos mercados locais também se verifica no empenho dos grupos regionais brasileiros. Os que já tinham suas redes criadas e o público definido, investiram em TV por assinatura, como fez a Rede Brasil Sul (RBS) no dia 15 de maio de 1995 com o lançamento da TVCOM, em Porto Alegre, considerada por Nelson Hoineff (1996, p.98) a primeira experiência no Brasil de uma TV comunitária paga. O projeto da TVCOM foi baseado nas experiências de TVs comunitárias de sucesso como a City TV, no Canadá, que foi criada por Moses Znamier com objetivo de cobrir exclusivamente o noticiário. Para o criador, o sucesso constatado em mais de 20 anos prova que a televisão local supera uma rede nacional.

<sup>4</sup> RESPONSABILIDADE SOCIAL da Rede TV. Empresa na Comunidade. Rede TV! Disponível em [http://www.redetv.com.br/institucional\\_empresa\\_comunidade.aspx](http://www.redetv.com.br/institucional_empresa_comunidade.aspx). Acesso em 11.03.2013.

## **AFIRMAÇÃO ATRAVÉS DE ATIVIDADES DE LEGITIMAÇÃO**

Diante do poderio da televisão e do rádio no país, os conglomerados de comunicação no Brasil investem em estratégias globais, regionais e locais. Além de se associarem a grupos internacionais, se unem aos regionais, uma vez que estes se vinculam a emissoras locais. A estratégia é investir no conhecimento do local e seu público-alvo, identificando suas necessidades e atendendo-as com conteúdo que os interessa a partir da chamada “programação de qualidade”.

Na área de radiodifusão (rádio e televisão), três conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos atingem quase 100% do território brasileiro. Os nacionais são representados pela Rede Globo, Bandeirantes e SBT, chegando a quase todos os lares. A EBC (Empresa Brasileira de Comunicação), Record e Rede TV também vêm trilhando o mesmo caminho.

A concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos conglomerados no Brasil é considerada ilegal. De acordo com Venício Lima (2001), a concentração das comunicações no Brasil ocorre por que não há cumprimento das normas legais, não se cumpre o período para a troca legal de proprietários e não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais. Esses descumprimentos podem ser constatados na legislação brasileira, principalmente no parágrafo 5º do artigo 220 da atual Constituição (1988) que proíbe o monopólio e oligopólio.

O foco das telecomunicações no Brasil, por outro lado, é oferecer serviços distintos e complementares em sua área de atuação (telefone fixo, celular, banda larga e TV por assinatura). E, como acontece na área da radiodifusão, sete grupos se destacam no poderio e controle das operações. É importante destacar, ainda, conforme registros do site Teleco<sup>5</sup>, que o Brasil começou 2013 com 16,5 milhões de acessos de TV por Assinatura, sendo 61,3% via satélite (DTH) e 37,9% de TV a Cabo. Já no telefone fixo, celular e banda larga, atingem quase os 100% do país.

## **CONCLUSÃO**

Buscou-se mostrar que a legitimação junto a sociedade por parte dos grupos de mídia brasileiros é estratégia necessária para sua consolidação, para além do respeito aos preceitos constitucionais, ao papel efetivamente social que os grupos de mídia poderiam representar e ao próprio desinteresse na construção de políticas para a área por parte do governo brasileiro.

Essa legitimação, construída na base de um apoio governamental de origem militar, mas que se consolida na forma da adoção de um padrão técnico-estético de qualidade por parte dos grupos de mídia, é o principal limitador ao fortalecimento de iniciativas contra-hegemônicas de mídia, na medida em que a população se vê envolva a conteúdos e produtos nos quais se referenciam, apoiados não só por

<sup>5</sup> Estatísticas de TV por assinatura. Seção: TV por assinatura. 01/03/2013. Teleco. Disponível em <http://www.teleco.com.br/rtv.asp>. Acesso em 12.03.2013.

pesquisas de opinião, mas pela qualidade técnica e artística que se sobrepõe ao papel social e político que as mídias deveriam representar.

No entanto, esse mesmo processo de legitimação inviabiliza a expansão da TV por assinatura no país, na medida em que se apóia num modelo de negócios consolidado de apoio publicitário, no qual os governos nacional, regionais e locais têm significativa participação. Ou seja, o que deveriam ser compreendidas no contexto de concessões públicas se tratam, efetivamente, de formas de captura regulatória por parte do setor, no intuito de preservar suas formas de atuação e proporcionar barreiras a entrada, seja do setor de telecomunicações, que dominam sistemas de tv por assinatura com base num modelo de negócios diferenciado, seja das iniciativas de comunicação comunitária, que fragmentariam o bolo publicitário e tirariam o foco das populações locais.

Dessa forma, trata-se de um obstáculo considerável à formulação de políticas democráticas para o setor, que precisariam ser sobrepostas a partir da incidência direta na composição dos parlamentares que, também pela Constituição Federal, não deveriam ser concessionários de propriedades da União, como o espectro eletromagnético, bem como a partir da capacitação técnico-estética de iniciativas de comunicação comunitária, no sentido de disputar interesses das populações potencialmente produtoras e gestoras de seus próprios meios em suas localidades.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brittos, V. C. e Rosa, A. M. O. (2010). Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas. In *XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1335-1.pdf>. Acesso em 11.02.2014.
- Cabral, E. D. T. (2006). A regionalização da mídia brasileira. *UNIrevista*, 1 (3). Disponível em [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Taveira.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Taveira.PDF). Acesso em 02.12.2012.
- Cabral, E. D. T.; Cabral Filho, A. V. (2003). Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia. *Trama*, 1 (4), 51-71.
- Cabral, E. D. T. (2005). *A Internacionalização da Mídia Brasileira: Estudo de Caso do Grupo Abril*. Tese de Doutorado em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Cabral, E. D. T. (2007). A mídia brasileira diante das novas tecnologias. In *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, volume 1, Santos: Intercom.
- Cabral, E. D. T. (2009). O negócio da mídia brasileira: suas estratégias, suas políticas. In *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba: Intercom.
- Cabral Filho, A. V. (2012). Nem privado nem estatal: a ideia de público como um sistema de comunicação. *Revista eCOMPÓS*, 15 (1). Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/668/572>.
- Cebrián, J. L. (1999). *A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*. São Paulo, Summus.
- Hoineff, N. (1996). *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro: Comunicação Alternativa/Relume Dumará.

## **OUTRAS REFERÊNCIAS**

*Constituição da República Federativa do Brasil* (1988). Brasília, DF: Senado Federal.

GLOBO fatura R\$ 11,5 bilhões em 2013 (2014). In *Meio e Mensagem Online*. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/06/Globo-faturou-RS-115-bilhoes-em-2013.html>. Acesso em 11/02/2014.

Instituto Ressoar (2013). *Ressoar*. Disponível em [http://www.ressoar.org.br/quem\\_somos\\_palavra\\_da\\_presidente.asp](http://www.ressoar.org.br/quem_somos_palavra_da_presidente.asp). Acesso em 04.03.2013

## O mundo em crise: a percepção do jornalismo brasileiro sobre a crise econômica mundial

MARIA LUCIA DE PAIVA JACOBINI

mlpjacobini@yahoo.com.br

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

### Resumo

Este trabalho discute a crise financeira mundial conforme a perspectiva de quatro veículos de comunicação impressos brasileiros. A partir de uma apresentação do paradigma da ciência moderna ocidental e da ideia de que estaríamos passando por um momento de transição paradigmática, propomos pensar a crise econômica a partir da desestabilização dos princípios da modernidade. Enfatizamos que a financeirização do mundo, com seu dinheiro líquido, faz parte de uma relação frutífera entre o capitalismo e a modernidade que ajuda a explicar porque os grupos voltados para as vantagens econômicas encontravam (e encontram) na ciência moderna e em seu corolário técnico o respaldo teórico para convalidar suas práticas.

Esta pesquisa observa como meios de comunicação brasileiros – as revistas *Veja* e *Carta Capital* e os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* – abordaram a questão da crise no mundo e a da modernidade entre 2008 e 2012. Destacamos como falam sobre as possíveis consequências dessas duas crises e sobre o surgimento de um novo cenário no mundo até então sempre pensado como desenvolvido: o de uma nova periferia dentro do mundo desenvolvido e da progressão de novas linhas (abissais) separatórias, cada vez mais móveis e excludentes.

**Palavras-Chave:** Crise econômica mundial; crise paradigma da ciência moderna; jornalismo impresso brasileiro

---

A crise, hoje, não representa exatamente uma fase de transição lenta. É sim uma turbulência duradoura e quase onipresente. Sua gravidade também já não é novidade e ou tem o mesmo impacto na mídia, o que significa que não é mais parte das “novas” notícias e passa a ser um fato recorrente, marcante e com registros na memória fortemente presentes ainda agora.

Diante deste contexto, propomos discutir como alguns dos principais veículos de comunicação impressos do Brasil entenderam e lidaram com a crise econômica mundial e como (e se) chegaram a tocar nas questões inerentes à crise do paradigma da modernidade. A base inicial para tanto é a notícia sobre a recente crise financeira publicada pelos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de São Paulo* e das revistas *Carta Capital* e *Veja*. O período de análise está concentrado entre julho de 2008 (início da crise) e março de 2012 (dia em que o parlamento grego aprovou o acordo para resgate financeiro proposto pela Comissão Europeia).

Primeiramente, abordamos as características fundadoras do paradigma da modernidade, para depois entender o porquê de seu momento de crise. Em seguida, apresentamos o cenário de crise econômica mundial, sua possível relação com o

paradigma da modernidade e desenvolvemos sobre a criação de uma nova periferia excludente dentro dos até então considerados países desenvolvidos.

### **SOBRE O PARADIGMA DA CIÊNCIA MODERNA OCIDENTAL E SUA CRISE**

Hoje, quando entramos em contato com a afirmação de Sousa Santos (1989: 11) de que a ciência moderna vem entrando em crise, temos uma noção diferente de como tal ocorrência realmente se concretizou. Não é mais uma fase de transição lenta e provavelmente despercebida entre o paradigma da ciência moderna e um novo “emergente”, em que a ciência será reconceitualizada na direção de um novo perfil. É sim uma turbulência duradoura e quase onipresente.

Porém, a evolução do paradigma da modernidade e seu decorrente momento de crise são efeitos de todo seu processo de formação, que precisa ser explicitado para que decifremos o modo pelo qual suas características internas levaram à sua desestruturação. A ciência moderna foi concebida num certo ocidente, como uma nova configuração do conhecimento, que rompia com o passado e constituía uma forma drástica de avanço científico. E, essencialmente, garantia sua força por conseguir se impor ao resto do mundo de maneira eficaz (Jacobini, 2009).

Depois de um período de estabilização e consolidação devido ao domínio europeu entre os séculos XVI e XIX, fundava-se todo um complexo cultural definido pela modernidade e pela racionalidade, estabelecidas estas como paradigma do conhecimento. Ao comprovar cientificamente a validade de seu conhecimento, a modernidade dava condições para que ele se tornasse universal. Desta maneira, a partir do século XIX a ciência moderna passou a ter total hegemonia no pensamento ocidental, sendo reconhecida pelas virtualidades instrumentais da sua racionalidade e pelo desenvolvimento tecnológico que tornou possível (Sousa Santos, 1989).

Modelo ocidental, de pretensão global, a racionalidade científica é também um modelo totalitário que nega outros modos de saber que não se pautam por seus princípios epistemológicos. Aliás, tal racionalidade tornou-se um conhecimento universal precisamente porque se propunha baseada na formulação de leis que tinham como pressuposto a ideia de ordem e estabilidade do mundo, e de que, em qualquer lugar, a mesma forma de conhecimento se aplicaria (Sousa Santos, 2001).

Toda a pretensão de universalização da ciência moderna ocidental só foi colocada em prática graças ao processo de canonização, entendido como um processo de intensificação de autorreferências, com ou sem ligação com o passado ou o futuro, que reproduz uma determinada cultura: a moderna ocidental (Sousa Santos, cit. em Jacobini, 2009).

O que entendemos hoje como uma possível crise do paradigma da ciência moderna ocidental não é recente e nem causado por um ou outro fator pontual. Na teoria, a modernidade previa um desenvolvimento harmônico e recíproco entre os pilares da regulação e da emancipação, que se traduziria em uma completa racionalização da vida coletiva e individual com valores de justiça e autonomia, solidariedade e identidade, e igualdade e liberdade. Contudo, na prática, a promessa

de domínio da natureza em benefício da humanidade, da paz perpétua e de uma sociedade mais justa através da ciência foi acompanhada por uma excessiva cientificização, caracterizando o que Sousa Santos (2001; 2006) chama de ênfase no conhecimento-regulação, em detrimento do conhecimento-emancipação.

O autor (2001) avalia que era uma proposta tão ousada que já continha as bases para o fracasso de promessas não cumpridas. Com o tempo, cada um dos pilares tendia a maximizar seu próprio potencial em detrimento do outro e se, de um lado, suas propostas abriam para a inovação social e cultural, de outro, não conseguiam evitar com que o mencionado cumprimento das promessas fosse insuficiente.

Embora tanto os excessos de promessas quanto os déficits de cumprimentos fossem de certo modo previstos, formou-se um cenário em que suas contradições internas contribuíram diretamente para sua desestabilização. E, mesmo assim, tais falhas eram ainda entendidas como desvios, ou dilemas solucionáveis através do uso mais intensivo de recursos materiais e institucionais da modernidade (Sousa Santos, 2001).

De acordo com Sousa Santos (2001; 2006), a gestão das crises passou a ser cada vez mais baseada no uso da ciência e da técnica que, com seus critérios de eficiência e eficácia, se tornaram hegemônicas e passaram a ser consideradas as únicas soluções para a maioria dos obstáculos. Desta maneira, o uso dos dualismos foi intensificado, a complexidade do mundo foi reduzida a leis simples e passíveis de formulações matemáticas e o conhecimento científico foi separado dos demais ao ser selecionado como o único válido e rigoroso.

O que se produz como resultado da universalização é um encolhimento da complexidade do mundo e uma visão reducionista da realidade. Temos assim uma sociedade como sujeito macro-histórico que permitiria a previsão do comportamento do todo e de suas partes (Quijano, cit. em Mignolo & Escobar, 2010).

Sousa Santos (2006) constrói uma crítica a tal postura que marca a contínua prática de construir macro e metanarrativas únicas (a razão metonímica), homogeneizadoras e pretensamente completas. Esta unificação de todas as histórias em uma única narrativa resulta na redução da complexidade do mundo a uma versão neutralizada e de perspectiva única. Grimson (2004) reforça essa posição ao afirmar que a ordem racional que prevê uma única fonte de produção de conhecimento e, portanto, de totalidade, é a mesma que exclui e pratica a violência ao tentar manter sua própria estabilidade. De certo modo, as histórias sobre o mundo se tornam previsíveis e começam a fazer cada vez mais parte de uma evolução linear do tempo, resultando na exclusão do que é diferente ou tem capacidade de interferir na homogeneidade do sistema-mundo.

Constitui-se, portanto, um pensamento abissal. Um sistema que constrói distinções visíveis e invisíveis em que “o outro lado da linha” desaparece enquanto realidade, torna-se inexistente ou até é produzido assim. Segundo Sousa Santos (Sousa Santos, 2010), a inexistência significa não existir sob qualquer jeito de ser relevante ou compreensível.

## A CRISE ECONÔMICA MUNDIAL

De forma geral, a crise financeira internacional começou nos Estados Unidos com a expansão do seu mercado imobiliário em 2001, com a disponibilidade de crédito barato em um cenário de redução das taxas de juros. Tais facilidades resultaram em um aumento da especulação financeira e de um movimento de compra/venda de casas com dinheiro de empréstimos e crédito de bancos e empresas hipotecárias e financeiras.

Segundo Bauman (2010b), o grande problema surgiu a partir de uma característica muito típica do capitalismo: sua necessidade de continuar se expandindo para áreas até então inexploradas e de evitar que as necessidades do consumidor sejam completamente satisfeitas (Zizek, 2010). Assim, o excesso de consumo no país começou a gerar créditos de alto risco e baixa qualidade para atrair grupos mais pobres para que passassem também a fazer parte da bolha consumidora.

Quando o preço dos imóveis norte-americanos começou a cair e houve uma contração do crédito, iniciou-se uma nova conjuntura, em que o mercado imobiliário estava danificado e, conseqüentemente, também o estavam os antigos emprestadores. Como resultado, bancos tradicionais e grandes empresas hipotecárias, como *Citigroup* e *Lehman Brothers*, começaram a sofrer os efeitos e entraram em processo de falências e concordatas. Inaugurava-se assim a crise financeira mundial.

Logo, foi montado um cenário em que, com o crescimento do desemprego, o consumo foi reduzido e a economia foi prejudicada. Por sua vez, os bancos e investidores com menos capital e mais receio de emprestar, reduziram crédito e financiamento, o que também abalou o nível de crescimento. No mundo globalizado, a extensão da crise financeira não parou nos Estados Unidos e logo se estendeu para os demais países (Krugman, 2012).

Para o caso da União Europeia, o mercado financeiro pouco regulado permitia que o dinheiro circulasse com facilidade e logo a “periferia da Europa” estava mais endividada. Para conter a situação, os governos locais se endividavam ainda mais em busca de conter a falência de seus bancos e o crescimento se reduzia, dando início a um novo ciclo negativo.

A dificuldade de solucionar uma crise dessa magnitude e entrelaçamento tornava-se mais grave. A União Europeia, em conjunto com o FMI, recomendaram contínuas medidas de austeridade e novos cortes de gastos dos governos nacionais como medidas para contenção o que, para esses países periféricos representava uma sensível piora na sua situação.

Mas, qualquer que seja a recomendação, é fato que até hoje não se sabe ainda muito bem como lidar e muito menos como solucionar a crise financeira. Constitui-se, desta maneira, um estado de emergência econômica, em que as medidas de corte de benefícios, redução de serviços gratuitos de educação e saúde marcam o fim do estado de bem-estar social e, mais, em que cresce o nível de desigualdade social nos países até pouco considerados os mais ricos do mundo (Zizek, 2011; Stiglitz cit. em Hacker; Pierson, 2012).

### **PENSAR A CRISE FINANCEIRA A PARTIR DA CRISE DO PARADIGMA DA CIÊNCIA MODERNA OCIDENTAL**

A crise do paradigma vigente e o decorrente debate sobre a necessidade de outros modelos (de pensamento, de desenvolvimento, de sociedade, etc.) nos leva a interrogar se há realmente o declínio do paradigma da ciência moderna ocidental e da forma de produção capitalista. Nessa linha, o momento de crise financeira mundial levanta a questão: é parte de uma mesma história e de sua típica violência ou é sua irrupção decisiva no sistema que possibilita uma nova história e a transição para um novo paradigma?

Embora esta última visão seja consideravelmente otimista, ainda que plausível, o mesmo paradigma parece ser o que continua, particularmente porque a crise financeira mundial não significa o fim do capitalismo, mas talvez o fim de sua relação bastante próxima e frutífera com a modernidade.

Segundo Sousa Santos (2001), a ciência moderna surgiu antes mesmo de o capitalismo ter-se tornado dominante e, a partir de então, se cruzaram, convergiram e se beneficiaram mutuamente. O autor destaca que, apesar de a modernidade não tê-lo pressuposto como modo de produção inerente, tal modelo econômico cresceu e se fortaleceu na sua forma moderna, o (neo)liberalismo.

Faz sentido lembrar Sousa Santos (2001; 2006) e Canclini (Mato, 2005), para quem o sucesso e a manutenção do paradigma da modernidade acontecem em grande parte em função da sua capacidade de esconder a importância de seus fracassos. No mesmo caminho, para Žižek (2011), a grande diferença do capitalismo em relação a outros modelos econômicos é exatamente a de não precisar esconder seus fracassos, pois seu sucesso já é justificativa suficiente.

A crise financeira mundial mostra que se, de um lado, o capitalismo continuará e é dele que serão derivadas as possíveis soluções, de outro, sua relação com os pressupostos da ciência moderna ocidental já não funcionarão do mesmo jeito, em muito porque – tamanha a grandeza da crise – não é mais possível esconder a importância de seus fracassos.

Característica basilar da modernidade, o domínio do conhecimento-regulação em detrimento da emancipação é marcado por uma orientação para o mercado e para a técnica em detrimento do princípio do bem-estar social. Podemos entender que a força dessa assimetria é uma das causas da crise financeira atual, pois a hegemonia e a confiança exagerada no poder de autorregulação do mercado acabam com qualquer questionamento ou possível “caos” além do autorizado pela onipresença mediadora do mercado e suas tendências à eficiência e cientificização excessivas (Sousa Santos, 2001; Martín-Barbero, 2002).

Os fundamentos do paradigma da modernidade – o perfeccionismo intelectual, a moral rigorosa e impiedosa e, principalmente, a racionalidade atraente para quem buscava a hierarquia e a estabilidade através de regras universais – explicam porque os grupos voltados para as vantagens econômicas encontravam (e encontram) na ciência moderna e em seu corolário técnico o respaldo teórico para convalidar suas

práticas. Assumem que o único futuro possível é o do progresso contínuo e da ênfase na técnica (Sousa Santos, 2006).

Mais claramente, a Figura 1 descreve como a crise “expõe o dilema crucial da civilização ocidental, que é tanto econômico quanto político”. Com relação ao dilema econômico, a situação da Grécia, novo país excluído em função da crise financeira, coloca em evidência a fragilidade do pilar da regulação e a violência decorrente do processo e da manutenção do dogma do mercado. E trata-se de um dilema político porque expõe as relações íntimas dos sistemas de governo com o incentivo ao mercado financeiro e, mais especificamente no caso grego, com o uso de ferramentas para esconder as verdadeiras condições do endividamento do país – para Sousa Santos (2001), a grande importância desse fracasso.

A sociedade é a principal prejudicada. A entrada da Grécia para a zona do Euro trouxe os benefícios da moeda única, mas aumentou os custos de produção nacionais e, com a crise, o país perdeu praticamente todas suas atividades produtivas e está sob o poder de decisão soberana do FMI e do Banco Central Europeu. Daí decorrem as manifestações e o evidente caos/fracasso, que tanto o pilar da regulação quer esconder.



Figura 1. Democracia ou Catástrofe  
Fonte: Carta Capital, 04 de julho de 2011, pp. 60-62

O modelo da modernidade ocidental em sua pretensão de homogeneidade e universalização acaba por excluir os demais valores, narrativas e modos de racionalidade (e de não-racionalidade). No caso, a crise financeira indica as fragilidades do paradigma e demonstra que tal pretensão tem dois movimentos de causa-efeito. Primeiro: ao ignorar a diversidade de contextos do mundo, o neoliberalismo cria problemas diferentes para cenários diferentes. E, segundo: os pacotes e as receitas aplicados de maneira igual, sem avaliações sobre cada cenário, criam igualmente efeitos distintos, mas também sem solucionar as questões iniciais.

Relacionando a tese de Bauman sobre a falta de soluções oferecidas pelo capitalismo (2010b: 7) e a de Sousa Santos (2006), para quem vivemos com dificuldades (decorrentes da não realização de suas promessas) para as quais não temos soluções modernas, a crise financeira atual nos dá uma boa evidência de que a premissa dos autores era de fato verossímil. Foram criados transtornos nessa nova fase financeira

do capitalismo, e suas promessas de melhores condições de vida/renda/moradia não foram cumpridas. Ao contrário, há evidências de uma crescente desigualdade no mundo, e seus próprios fechamentos – pacotes de austeridade, mais força no setor bancário – não avançam na melhoria da situação.

Por isso, quando a matéria da Figura 2 anuncia o efeito desestabilizador da crise econômica sobre o modelo ocidental por meio de uma fotografia de manifestações de franceses pedindo por melhorias sociais, está vinculando a falência do modelo à sua incapacidade de satisfazer as necessidades da população. Cada manifestação representa o questionamento da homogeneidade, e cada questionamento em si já é uma falha no sistema e abre espaço para mais desestabilizações.

Na matéria, o historiador britânico Tony Judt explica que a crise financeira tem consequências não só sociais: tem efeitos de “brutal perda da fé no que até pouco atrás eram clichês inabaláveis sobre as virtudes do livre mercado”. Os mencionados clichês referem-se às receitas do neoliberalismo quanto ao melhor funcionamento da economia e, principalmente, quanto à sua capacidade de fornecer o único modelo de solução de problemas e de futuros possíveis.



Figura 2. Crise econômica abala modelo ocidental  
Fonte: Folha de S. Paulo, 02 de março de 2009, p. A12

Não só na Europa, no mundo inteiro, aprofundam-se as linhas visíveis e invisíveis que separam o outro até seu desaparecimento. Como explica Sousa Santos, “tudo o que é produzido como inexistente é excluído de forma radical porque permanece exterior ao universo que a própria concepção considera como sendo o Outro. A característica fundamental do pensamento abissal é a impossibilidade da copresença dos dois lados da linha [...] para além dela há apenas inexistência, invisibilidade e ausência não-dialética (Sousa Santos, 2010: 32).

O pensamento abissal é uma característica da modernidade ocidental, mas parece estar cada vez mais acentuado no durante/pós-crise. Por exemplo, temos de

um lado o aumento da xenofobia e das leis mais restritas de imigração e, de outro, os processos de exclusão na esfera da economia. Enfim, a cada momento, as linhas (abissais) que separam novos países excluídos se tornam mais flexíveis. Enquanto Grécia, Portugal e Espanha já estão nessa nova condição, outros até pouco tempo inabaláveis, como a França das manifestações que clamam por medidas sociais, estão sempre sob ameaça de novas exclusões.

### CONSEQUÊNCIAS

Podemos entender que estamos discutindo duas crises com dois caminhos possíveis de implicações. Em primeiro lugar, temos o momento de transição decorrente da crise do paradigma da ciência moderna e, em seguida, temos os efeitos da crise financeira mundial. Defendemos que muito da turbulência econômica atual é decorrente do modelo de pensamento da modernidade e funciona como evidencia concreta de suas falhas. Todavia, as duas crises possuem efeitos diferentes e, ao mesmo tempo, possibilitam novas oportunidades de rompimento e transformação.

Conforme visto anteriormente, as falhas do próprio sistema da modernidade foram fortes agravantes para a crise financeira mundial e para suas tentativas frustradas de solução. Na matéria da revista *Carta Capital* (Figura 3), é apresentada a discussão sobre como, nessa situação, as fórmulas e receitas tradicionalmente aplicadas e recomendadas pelas instituições multilaterais não têm funcionado da maneira esperada pelas instituições que as instauraram.



Figura 3. Em tempos de caos  
Fonte: Carta Capital, 17 de março de 2010, pp. 42-43

Discutindo o cenário de endividamentos, desempregos em massa e fim dos pactos sociais, a matéria expõe a fragilidade da crença na União Europeia como capaz de oferecer soluções que consigam conter a extensão da crise. Deste conteúdo, alguns aspectos chamam a atenção, como o de que o pensamento único não existe mais como antes e de que suas promessas não são cumpridas conforme o esperado,

seguindo o que Bauman (2010a) propõe sobre o descrédito dos grandes projetos e das grandes metanarrativas (no caso, econômicas). O aumento do nível de pobreza e da desigualdade social é uma consequência inegável da crise financeira mundial, especialmente nos países até pouco considerados os mais ricos do mundo. Além disso, há também um distanciamento entre as condições de cada país, e “a periferia do sistema capitalista acaba se tornando ainda mais periférica” (Santos, 2001: 39). São essas periferias que são mostradas nas notícias abaixo:



Figura 4. Desemprego nos EUA é o maior em 25 anos  
Fonte: Folha de S. Paulo, 07 de março de 2009, p. B8



Figura 5. Crise deixa 3,8 milhões mais pobres nos EUA  
Fonte: O Estado de S. Paulo, 17 de setembro de 2010, p. B8

Uma particularidade das matérias selecionadas acima (Figuras 4 e 5), assim como de muitas que discutem a crise financeira, é de apresentar fotografias não diretamente relacionadas a um evento em particular, mas ao conjunto da crise. Essas fotografias são selecionadas a partir de banco de imagens para a ilustração do texto e até para a composição da memória sobre o evento, mas tal reciclagem contribui antes para o controle da memória e da história através de fotografias sem identidade ou vínculos que são ‘ressuscitadas’ nos mais diferentes contextos (Kossoy, 2007).

Nota-se que, tanto no uso de fotografias sobre manifestações quanto sobre filas para emprego há neutralização e perda do efeito de choque. As imagens perdem sua capacidade de surpreender, de atração do leitor ao chocarem “na proporção em que mostram algo novo” (Sontag, 2004: 30). Com a exposição repetida a uma mesma imagem ou a um mesmo tipo de imagem, o acontecimento se torna mais distante, fica desgastado e neutralizado. E cada fato que parecia impensável, se torna comum e familiar.

Como resultado, a violência contida nos motivos para cada manifestação ou o choque de visualizar a fragilidade na separação de um país até recentemente considerado rico e que passa a ter um grande número de pobres ou filas gigantes para desempregados em busca de vagas tornam-se cada vez menores e cada vez mais parte do cotidiano. Corremos o risco de o estado de crise não ser mais interessante ou chocante.

## CONSIDERAÇÕES

Qualquer que seja seu motivo, as crises financeira e paradigmática favorecem a transformação, a reflexão e a tentativa de compreensão sobre como chegamos a esse ponto e, principalmente, sobre o que é preciso para mudar de direção. Toda crise oferece a chance de transformação, de produção de novos saberes, de formulação de novas perguntas, de abertura de espaço para novas visões de mundo e reforma das epistemologias já bem estabelecidas.

A clara dificuldade dos organismos multilaterais em desenvolverem uma solução única para a crise se explica pelo seu pertencimento a um paradigma que ainda presume uma totalidade do (seu) conhecimento e da sociedade e que reduz mundo a uma totalidade histórica homogênea. Acredita-se que a história é previsível, controlável pela ênfase no cientificismo e na técnica e, principalmente, direcionada para o que é entendido como progresso e como ordem. E além: implica o fechamento de sua cultura, na exclusão do que é considerado o caos e na busca por soluções únicas para problemas/contextos que claramente não são homogêneos assim. (Sousa Santos, 2006; Quijano, 2010)

Tais condições foram fortes agravantes para a crise financeira mundial e para suas tentativas frustradas de solução, colocando em destaque a contínua produção de novas exclusões e a inexistência de um pensamento único. E principalmente das soluções (únicas) econômicas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2010a). *Vida a crédito*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2010b). *Capitalismo Parasitário*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Grimson, A. (org.) (2004). *La cultura en las crisis latinoamericanas*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO.
- Hacker, J. & Pierson, P. (2012). What Krugman and Stiglitz can tell us. *New York Reviews of Books*.
- Jacobini, M. L. (2009). *A construção da memória do desenvolvimento socioeconômico: Uma análise de conteúdo das revistas Veja e Carta Capital*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PUC/SP.
- Kossoy, B. (2007). *Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo*. Cotia, SP: Ateliê Editorial.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de Cartógrafo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mato, D. (org.) (2005). *Cultura, política y sociedad – perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO.
- Mignolo, W. D. & Escobar, A. (orgs) (2010). *Globalization and the decolonial option*. London/New York: Routledge.
- Morin, E. (1995). *O Método 4 – As Ideias*. Porto Alegre: Sulina.
- Quijano, A. (2010). Coloniality and modernity/rationality. In W. Mignolo & A Escobar, *Globalization and the decolonial option* (pp. 22-32). London/New York: Routledge.

Santos, M. (2001). *Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.

Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.

Sousa Santos, B. (1989). *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Graal.

Sousa Santos, B. (2001). *A crítica da Razão indolente – contra o desperdício da experiência*. Vol. 1. SP: Cortez.

Sousa Santos, B. (2006). *Gramática do Tempo: para uma nova cultura política*. São Paulo: Cortez.

Sousa Santos, B. & Meneses, M. P. (orgs) (2010). *Epistemologias do Sul*. São Paulo: Cortez.

Spiegel Online (2012). Paul Krugman on Euro rescue efforts. *Spiegel Online International*. 21 de mai.

Zizek, S. (2010). *Primeiro como tragédia, depois como farsa*. São Paulo: Boitempo.

Zizek, S. (2011). *Em defesa das causas perdidas*. São Paulo: Boitempo.

## Comunicação e negociação internacionais: o perfil e as estratégias do negociador gaúcho

TIAGO W. DE OLIVEIRA

tiagowdeoliveira@gmail.com  
*Universidade da Beira Interior*

### Resumo

O objetivo deste artigo é abordar um tema relevante no contexto da economia do Estado do Rio Grande do Sul, em que aceleradas transformações neste ambiente provocaram mudanças nos diferentes setores (Calçadista, Petroquímico e Alimentos) da economia rio-grandense. A comunicação na negociação internacional tem merecido destaque na comunidade acadêmica e, como consequência, há uma série de pesquisas sendo desenvolvidas a este respeito. No meio empresarial, pesquisar a comunicação e a negociação internacional, focadas no perfil e nas estratégias dos negociadores gaúchos, tornou-se uma excelente fonte de informação acerca das percepções quanto a esta realidade. Desta forma, esta pesquisa consistiu na realização de um estudo qualitativo, com o propósito de caracterizar e analisar o perfil dos negociadores internacionais de três empresas exportadoras do Rio Grande do Sul em 2007, bem como as suas estratégias de comunicação e de relacionamento internacional e intercultural. Os dados foram coletados nas empresas através de entrevistas, realizadas em profundidade, visando à identificação e ao mapeamento das características dos perfis intelectuais dos negociadores globais, das estratégias de comunicação utilizadas por estes atores em seus relacionamentos internacionais e dos atributos e valores considerados estratégicos por eles na interlocução internacional. Os resultados, depois de avaliados, apontam que a comunicação é a alavanca necessária e determinante para todo processo de negociação internacional. Verificou-se que os negociadores internacionais, nos diferentes segmentos pesquisados, têm uma história em comum de crescimento pessoal/profissional dentro das empresas nas quais atuam. Diante disto, demonstram as suas habilidades e competências para o relacionamento com os negociadores do exterior, cuja característica principal é de uma visão de mundo (local/globalizada), ou seja, da cultura nacional e internacional (idioma, valores, costumes, crenças e pensamentos) dos países com que mantêm relações de negócios.

**Palavras-Chave:** Comunicação e negociação internacional; cultura; organização

---

Considerando o processo acelerado de globalização da economia e a decorrente formação de blocos econômicos dos países em diferentes estágios de desenvolvimento, estes mesmos são levados a se relacionarem, em busca de um melhor desempenho econômico e social.

Nos países menos desenvolvidos, e atualmente em franco desenvolvimento, as empresas, principalmente, têm se tornado cada vez mais concorrentes, como forma de melhorarem as suas condições econômicas, com retorno para o capital humano. Uma das maneiras de conseguir esse intento é a partir das negociações internacionais bem sucedidas, ou seja, das que visam a render resultados expressivos de lucratividade para as empresas, em decorrência de seus planejamentos estratégicos nos relacionamentos internacionais.

Desta maneira às empresas gaúchas, também sofriram grandes alterações em 2007, devido a uma série de aspectos que caracterizam este novo mercado globalizado, entre eles a própria crise de 2007.

Assim, acreditamos que, frente a estas transformações, é preciso que os negociadores se atualizem e se preparem, procurando conhecer não apenas a sua realidade, mas também, a de seus parceiros de negócios.

Desta forma, o objetivo deste artigo foi de abordar um tema relevante no contexto da economia do Estado do Rio Grande do Sul, em que aceleradas transformações neste ambiente provocaram mudanças nos diferentes setores (Calçadista, Petroquímico e Alimentos) da economia rio-grandense. A comunicação na negociação internacional tem merecido destaque na comunidade acadêmica e, como consequência, há uma série de pesquisas sendo desenvolvidas a este respeito. No meio empresarial e junto a Federação da Indústria do Rio Grande do Sul (FIERGS), pesquisar a comunicação e a negociação internacional, focadas no perfil e nas estratégias dos negociadores gaúchos, tornou-se uma excelente fonte de informação acerca das percepções quanto a esta realidade. Desta forma, esta pesquisa consistiu na realização de um estudo qualitativo, com o propósito de caracterizar e analisar o perfil dos negociadores internacionais de três empresas exportadoras do Rio Grande do Sul em 2007, bem como as suas estratégias de comunicação e de relacionamento internacional e intercultural.

Para tanto, na fundamentação teórica buscamos dar conta de questões como: a cultura; a comunicação; a negociação, o processo e os estilos de negociação, a negociação internacional, o papel e as características do negociador, assim como o da comunicação na negociação internacional. Sendo assim descreveremos cada conceitos correlacionados com os resultados obtidos neste estudo.

Neste sentido a Cultura torna-se importante uma vez que age como fonte influenciadora da negociação internacional, uma vez que para muitos estudiosos das mais diferentes áreas das ciências sociais aplicadas, o termo cultura tem uma acepção muito mais ampla, que ultrapassa os aprimoramentos das pessoas. A exclusiva condição para se ter cultura é ser humano. Logo, todos os indivíduos têm cultura, assim como todas as sociedades, as instituições e as organizações formais ou informais.

Outros autores definem o termo “cultura” pela posição dos membros em uma determinada organização quanto a compartilharem os sistemas, os valores e as crenças, transmitindo-os para novos membros, em virtude dos significados estabelecidos. Algumas definições mostram o aspecto do conhecimento coletivo dos membros; outras, as tradições. Há correntes que se utilizam das experiências de vidas dos membros da organização. Para Marchiori (2006), a cultura organizacional é construída, mantida e reproduzida pelas pessoas, pois são elas que criam significados e entendimentos. Ainda, de acordo com o autora (2006: 82):

“A cultura é o reflexo da essência de uma organização, ou seja, da sua personalidade. Envolve e produz conhecimento. A formação de cultura organizacional é intimamente ligada ao processo de conhecimento e relacionamento. Ela é essencialmente experimentada por seus membros de maneira conjunta, o que, sem

sombra de dúvida, afeta a realidade organizacional e a forma com que os grupos se comportam e validam as relações internas.”

Com a relação a Comunicação inserimos na intenção de compreendê-la, quanto as suas interações entre os negociadores, com as organizações e ainda com a interação consigo mesmo (o negociador). Assim sendo a Comunicação organizacional representa o diálogo que a organização mantém com os seus públicos internos e externos, no sentido de anunciar as suas ações e de receber o retorno, destas atividades de comunicação, que por sua vez são necessárias para o desenvolvimento do processo de negociação. Em resumo a Comunicação e em especial a Comunicação Intercultural exerce um papel extremamente complexo na resolução e codificação de barreiras culturais, legais e econômicas no decorrer do processo de negociação internacional.

Nessa perspectiva a Negociação é o consentimento de pontos de vista, ideias, propósitos ou interesses ou convergentes de uma negociação. Logo o Processo de Negociação consiste em contemplar todo o andamento da negociação propriamente dita, voltados aos sistemas de transformações induzidos pelas ocorrências de entradas e saídas na negociação, ou nos seus estilos de negociação, ou seja, mediante aos Estilos de negociação o conhecimento e a análise dos estilos são necessários, em função de características pessoais, dos povos, dos diferentes países, dos costumes de um grupo para outro e das questões que marcam e caracterizam cada povo, ou cada negociador internacional. Assim sendo, as Habilidades do Negociador, devido ao contexto de expansão e integração rápida das organizações pelo mundo, acabam por indicar que é necessário buscar elementos que proporcionem conhecer como podem se apresentar os negociadores internacionais para com suas empresas ou para os parceiros comerciais.

Face ao exposto a Importância da Comunicação na Negociação é evidente por aprimorar os conhecimentos de comunicação, pois a primeira só é possível através da segunda e vice-versa. De forma que a comunicação é a essência da negociação, é uma atividade que depende essencialmente da informação, isto é, baseia-se na troca de informação sobre as verdadeiras prioridades e preferências dos negociadores. Considerando que a comunicação, sem dúvida, é a centralidade de todos os processos de negociação, neste sentido, Lewicki e Litterer (cit. em Martinelli; Almeida, 2004: 53) afirmam que:

“Sem a comunicação, o coração do processo de negociação, não seria nada mais do que uma série de lances e ofertas entre as partes. Não existiriam informações adicionais para dar suporte a um lance ou a uma oferta, nem surgiriam informações para justificar por que esse lance ou oferta seria inaceitável. Sem mais informações, não haveria razões, a não ser a passagem do tempo, para as partes fazerem concessões. Em suma, não haveria negociação.”

Consequentemente a Negociação Internacional vive-se em todo mundo, as pessoas são diferentes (socialmente, economicamente e culturalmente). Contudo são relacionamentos extremamente complexos, por tratarem e sofrerem interferências de macro e micro fatores inseridos nos processos de negociação internacional.

No entanto, a necessidade de as empresas em se tornarem mais concorrenciais no mercado internacional leva à realização de uma diversidade de combinações nas negociações internacionais para amenizar os impactos da crise, e esta indispensabilidade perpassa pelos negociadores qualificados que atuam nestes espaços. Assim sendo, verifica-se que tanto o ambiente organizacional da empresa como o perfil dos negociadores internacionais e a sua comunicação são fatores que devem ser considerados para a concretização das transações comerciais internacionais.

Neste enfoque, a relevância deste tema foi justificada, pois segundo os fatores, acima mencionados, influenciam nas transações feitas por grandes organizações. Deste modo, enfatiza-se que a realização deste um estudo sobre a organização, a cultura e a comunicação foram e são importantes para o desenvolvimento das negociações tanto em nível nacional como internacional. Esses eventos, em nível acadêmico, podem desencadear novas pesquisas, no que tange o perfil de estratégias dos negociadores internacionais a nível dos Estados Brasileiros e o próprio País.

Destaca que para a elaboração desta estudo, optamos pelo segmento de negócios com fins lucrativos. Nesse mesmo cenário, a negociação torna-se fonte não apenas de ganhos, mas também de comunicação, informação e educação, atraindo diversos e distintos profissionais para atuarem como negociadores internacionais.

Atualmente e naquela época em que o estudo foi desenvolvido, percebemos que as empresas passaram a preocupar-se com o comportamento do negociador, para manter e conquistar parceiros, que começam a ser cuidadosamente pesquisados e diferenciados, de acordo com as exigências de mercado.

Deste modo, assinalamos também que a abertura no mercado traz consigo a necessidade de negociadores mais conscientes de seus papéis, gerando níveis de exigência mais elevados na condução dos negócios internacionais. Os resultados esperados referem-se a atributos e características de negociadores que estão em atividade nas empresas gaúchas. Levamos em consideração a crescente expansão no número de negociações internacionais, sendo assim, há de que se considerar a inserção do papel do negociador gaúcho no contexto de mercado global.

Considerando que a importância de seja analisado o perfil desses atores globais neste contexto de análise proposta. Verificamos que muitos deles têm consciência de que a comunicação é algo primordial para o sucesso nas negociações com outras culturas, visto estar presente em todas as circunstâncias comerciais. Além disso, também é necessário que sejam estudadas as diferenças nos estilos de negociação internacional.

Dado o crescente volume de negócios entre o Rio Grande do Sul e os outros países, decorrente do desenvolvimento global, este contexto aponta para um aumento no número de relações internacionais, envolvendo o conhecimento de outras culturas, a fim de melhorar os resultados nas negociações através de uma interculturalidade entre os negociadores envolvidos no processo.

Desta forma, o referencial teórico, aqui abordado, remete a variáveis comportamentais que influenciam as relações estabelecidas pelos negociadores, surgindo,

assim, algumas questões no nível gerencial que devem ser consideradas: – Qual é o perfil do negociador gaúcho e quais as suas características intelectuais e profissionais? – Quais as estratégias de comunicação utilizadas por esses atores em seus relacionamentos internacionais? – Como identificar os atributos e os valores considerados estratégicos por esses atores na interlocução internacional?

A escolha do tema “comunicação e negociação internacional: o perfil do negociador gaúcho” surgiu não somente pelo fato de a comunicação ser um dos componentes importantes do processo de negociação, como também pelas indagações em relação ao perfil global dos negociadores gaúchos nos processos de negociação internacional ainda não esclarecidos.

A reflexão acerca do motivo da escolha deste tema é, de certa forma, uma tentativa de levantar indagações e buscar respostas para as questões norteadoras da pesquisa, uma vez que saber utilizar a comunicação de maneira adequada, aproveitando suas diversas possibilidades, é um desafio para qualquer negociação entre pessoas, principalmente quando estas são de culturas distintas.

Segundo Martinelli (2006: 67), “na função de criadora de identidade, uma comunicação eficaz pode ajudar a criar no interlocutor a imagem que o negociador pretende formar de si mesmo, pois, por meio da comunicação, se manifesta, inclusive, o estilo”.

Em decorrência tornou-se necessário, portanto, ao se investigar o perfil do negociador gaúcho, que se valorize a comunicação como estratégia importante nas negociações internacionais e que se invista na preparação de profissionais que possam atuar como facilitadores do processo de negociação das empresas do Rio Grande do Sul com empresas de outros países. Sendo assim, a comunicação é um recurso que permite compreender e entender como acontecem os processos de negociação entre pessoas que representam empresas globais.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o perfil dos negociadores internacionais de três empresas exportadoras o Rio Grande do Sul, bem como as suas estratégias de comunicação e relacionamento internacional e intercultural.

Os objetivos específicos foram: identificar as características intelectuais e profissionais dos negociadores gaúchos; analisar o perfil do negociador global gaúcho; caracterizar as estratégias de comunicação, utilizadas nas negociações internacionais pelos negociadores das três empresas; investigar alguns dos fatores culturais presentes que influenciam a negociação internacional.

Com relação ao perfil intelectual do negociador, destaca-se a sua formação acadêmica, principalmente em Administração e Comércio Exterior. A posição que os negociadores ocupam nas empresas pesquisadas é fruto não só da simbiose entre a qualificação do profissional com a empresa em que atua, mas também da sua ascensão que é resultante de um crescimento profissional no setor externo.

Verificou-se também que, dos três negociadores, apenas um não é natural do Estado do Rio Grande do Sul, mas que já vive aqui há muito tempo, tendo incorporado,

pois, traços do negociador gaúcho. Quanto à média de permanência na empresa dos entrevistados, ela se apresenta em torno de vinte e cinco anos. No geral, foram galgando postos mais avançados e hoje atuam como negociadores internacionais. Sugerem como atribuições de um negociador as seguintes atividades na empresa: administração da carteira de pedidos, controle de qualidade dos produtos, comunicação com os clientes, suporte direto ao diretor industrial, contato com clientes externos, realização da pós-venda, prazo de entrega cumprido e negociação de valores.

Enfatiza-se que o negociador internacional adota uma postura intermediária entre o mercado e a empresa em que atua. Esta é a visão de consenso de todos os negociadores, visto que a primeira negociação é interna: com a área de produção, de logística e a financeira, para atender às demandas dos importadores.

Ainda, no que se refere ao perfil dos negociadores gaúchos, enfatiza-se que o sentido de negociação dos entrevistados permeia igualmente a sua vida familiar, em que, para cada situação que envolve orçamento e processo de decisão, surge a necessidade de uma postura de negociação frente às demandas da família, do lazer e da vida e de sua vida profissional.

Quanto à formação profissional e intelectual de um negociador global, os entrevistados propõem a necessidade de conhecimento de idiomas: inglês, espanhol e italiano; assim como do produto e a experiência com os outros produtos da empresa.

Já no que tange aos atributos que negociador internacional, os negociadores dizem que os principais são: honestidade e coerência do negociador; conhecimento das normas da empresa, do produto e do setor de atuação; ética, transparência, agilidade, flexibilidade, responsabilidade; incorporação das informações do mercado para dentro da empresa, desenvolvimento do relacionamento com o cliente e da capacidade de empatia; e, finalmente, uma bagagem cultural com visão de mundo.

No que se refere à origem gaúcha das organizações pesquisadas, os entrevistados confirmam esta origem. Primam, portanto, pela disciplina, dedicação que fazem parte das raízes gaúchas, mas acrescidas de uma visão de um mercado global.

Na cultura organizacional, verifica-se que há uma posição unânime sobre os preconceitos em relação às culturas dos negociadores estrangeiros, ou seja, estes não percebem este tipo de postura em relação aos seus negociadores internacionais, embora estabeleçam negociações com Oriente Médio, que se caracterizam por ter uma cultura diferente da brasileira, que é baseada em uma visão Ocidental.

Nas questões culturais, os costumes que marcam e caracterizam o ato de negociação das empresas pesquisadas perante seus mercados, nos três segmentos, são os seguintes: a disciplina, a organização, o caráter, a pontualidade, a seriedade e a confiança, o relacionamento, a empatia, a reciprocidade, a cooperação e a confiabilidade. Além disso, as empresas orientam a conduta dos negociadores pela transparência, pelas leis e normas da empresa e do país de destino, bem como ética, honestidade e seriedade.

Quanto às barreiras culturais, detectou-se na pesquisa que, nas áreas de alimentação e calçados, há barreiras na negociação com os países árabes, em virtude de que suas crenças religiosas que determinam a sua cultura.

No tocante à preparação prévia para a negociação, os pesquisados revelam que utilizam a *Internet* como ferramenta inicial, para levantar informações acerca da cultura e do mercado do negociador estrangeiro.

Constatamos que as empresas, no geral, têm uma maior facilidade na negociação com os países do Mercosul, visto que há uma aproximação territorial, assim como cultural entre eles. O setor de calçados, por exemplo, se sente mais confortável na negociação com os países de língua latina.

Para que a comunicação entre os países negociadores ocorra, as estratégias utilizadas pelos setores são as seguintes: feiras, indicações de clientes (*member get member*), *e-mails*, telefonemas, relacionamentos interpessoal e pessoal, catálogos para clientes, físicos e digitais, negociação ganha-ganha (tipo de negociação transparente, na qual compradores e vendedores criam uma parceria de negócio). Verifica-se que, dentre as estratégias de comunicação, o relacionamento pessoal é a mais eficiente, pois, ao longo do tempo, a confiança e a credibilidade fazem com que o relacionamento comercial flua de maneira mais fácil, estreitando o relacionamento pessoal.

Percebemos que os aspectos essenciais no processo de comunicação nos ramos pesquisados são: a reunião, a apresentação pessoal e o sentar-se à mesa, tendo que os negociadores gaúchos compreenderem os valores, os costumes dos povos com os quais estabelecem relações comerciais, principalmente os do mundo árabe.

Quanto à maior dificuldade na negociação dos exportadores gaúchos, o setor de calçados aponta Portugal, pelo preconceito, embora se fale a mesma língua, e países asiáticos, pela questão cultural e do idioma.

As melhores negociações, ainda que os idiomas sejam diferentes, para o setor de alimentos, por exemplo, é realizada com o Catar, a Jordânia, Bakai, Oman (localidade do Irã) e os Emirados Árabes.

Destacamos que, no processo de comunicação, as empresas exportadoras acreditam que é preciso entender os seus clientes e, conseqüentemente, a sua cultura, para poder atendê-los de maneira eficaz. Igualmente, os negociadores pesquisados percebem que, além da comunicação verbal, é essencial a não verbal, a fim de poderem conhecer e analisar os gestos e as expressões de seus parceiros comerciais. Desta forma, em uma relação bilateral, através desta percepção, as relações se fortalecem e se estreitam entre os interlocutores, levando a uma negociação mais produtiva.

Em uma negociação internacional, a comunicação é uma ferramenta de duas vias, na qual se assinala a percepção dos negociadores acerca de seus interlocutores em um processo de negociação e de sua cultura, permitindo, assim, uma aproximação maior entre ambos.

Enfatizam ainda os setores pesquisados que, como linha de comunicação básica, os negociadores falam idiomas, como o inglês, o espanhol – ou seja, línguas de padrão internacional e todas as demais considerações em idioma local, que devem ser entendidas e tornadas plenas para a busca da eficácia do entendimento.

Em um processo de comunicação internacional, ficou claro que é necessário saber lidar com os diferentes clientes de forma individualizada, entendendo, compreendendo, atendendo cada um com as suas necessidades e os seus objetivos específicos.

A negociação é um jogo, onde os jogadores buscam o que é bom para os dois lados e, conseqüentemente, esta gera vendas e benefícios para ambos. No estabelecimento de fixar margem de concessão, antes de iniciar a negociação, respondem os negociadores de forma semelhante: em um primeiro momento, não se deve “abrir os números”, isto é, os valores, os preços e outras informações.

Salientamos também que todos os negociadores trabalham inicialmente nos bastidores da negociação: pesquisam, neste sentido, o comportamento da pessoa com os quais vão negociar, pois é necessário conhecer muito bem qual o limite do outro; procuram ser claros nas suas abordagens e entender a cultura da pessoa, como, por exemplo, a questão religiosa e política nos países árabes.

Quanto ao estilo de negociação dos pesquisados, estes se caracterizam por adotarem várias maneiras, entre elas: o amigável; o negociador; o adapta e negocia; o persuasivo; o ético e de conquista; o racional, procurando sempre o consenso entre as partes, o ético, de preservação e intuitivo; o “ganha-ganha”, o de empatia, o racional e pragmático.

Tendo em vista os objetivos desta pesquisa, pode-se afirmar que o levantamento, efetuado nas empresas, ajudou a construir o perfil pessoal, profissional e intelectual do negociador internacional gaúcho moderno. São profissionais que conquistaram este espaço, ao longo dos anos, pela sua competência e formação acadêmica em Administração, com especialização em Comércio Exterior. São profissionais experientes, com cultura geral, fluentes nos idiomas universais, que compreendem a cultura de outros povos e as suas especificidades. Destaca-se também em sua formação o caráter que norteia as suas ações, primando pela ética (honestidade), transparência e desenvolvimento de uma relação “ganho-ganha”, levando-se em consideração o princípio de que clientes necessitam de tratamentos diferenciados, assim como a cultura destes.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Martinelli, D. P. (2002). *Negociação empresarial - enfoque sistêmico e visão estratégica*. São Paulo: Manole.
- Martinelli, D. P. & Ghisi, F. A. (2006). *Negociação: aplicação práticas de uma abordagem sistêmica*. São Paulo: Saraiva.
- Martinelli, D. P.; Ventura; C. A. A. & Machado, J. R. (2004). *Negociação internacional*. São Paulo: Atlas.
- Martinelli, D. P. & Almeida, A. P. (2006). *Negociação e solução de conflitos: do impasse à ganha-ganha através do melhor estilo*. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, T. W. (2009). *Comunicação e negociação internacionais: perfil e as estratégias do negociador gaúcho*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.