

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – UNESP

VIVIANNE LINDSAY CARDOSO¹
JULIANO MAURICIO DE CARVALHO²

Indústria Cultural, Economia Política da Comunicação e Televisão Pública

Indústria Cultural, Economia Política da Comunicação e Televisão Pública

VIVIANNE LINDSAY CARDOSO¹
JULIANO MAURICIO DE CARVALHO²

Resumo

A partir do conceito de indústria cultural desenvolvido por Adorno e Horkheimer, este artigo propõe a reflexão sobre a importância de se valorizar a televisão pública e ampliar suas potencialidades com a utilização da multiprogramação, para que o veículo assumira a função de contraponto às televisões comerciais brasileiras com modelo de negócio arraigado e hegemônico. Utilizando a visão de indústria cultural adotada pela Economia Política da Comunicação, a televisão pública no País pode se tornar um importante instrumento para a democratização, para despertar a consciência crítica, autônoma e individualizada do espectador, buscando um modelo alternativo de comunicação televisiva, respeitando o livre arbítrio do cidadão e viabilizando sua participação direta no processo de comunicação midiático.

Palavras-chave: Comunicação. Indústria Cultural. TV Pública. Multiprogramação. Políticas Públicas.

1. Introdução

Desde o seu surgimento, em meados da década de 1940, o conceito de indústria cultural tem sido amplamente difundido, contextualizando e caracterizando perfis de sistemas capitalistas que envolvem a cultura, a arte e a comunicação, criticando posturas sociais, mercadológicas e políticas adotadas, onde o objetivo é o consumo incessante para obter o lucro destinado a uma minoria hegemônica. Diversas são as teorias e os estudos que trabalham e pesquisam norteados pelos conceitos da indústria cultural. Entre elas, a

¹Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (Puc-Campinas), Especialista em Docência no Ensino Superior pelo Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos (Unifeob), mestranda em Comunicação pela Unesp na linha de pesquisa – Gestão e Política da Informação e da Comunicação Midiática. Membro do Grupo de Pesquisa Lecotec - Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã

² Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento (mestrado profissional) [licenciado], docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática (mestrado acadêmico) e do Curso de Jornalismo, líder do Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp).

Economia Política da Comunicação, fundada a partir dos conceitos de Karl Marx, utiliza a indústria cultural para criticar e propor opções de condutas social, política, cultural e econômica alternativas que busquem a democratização e a garantia de uma sociedade mais igualitária, autônoma, educada, consciente e crítica, sendo responsável por colaborar e agir ativamente para a construção do contexto social onde esteja inserida.

Ao se pensar na influência que a comunicação midiática possui em uma sociedade, o que se propõe aqui é a utilização da televisão - sendo o principal veículo de comunicação difundido no Brasil e com maior capital envolvido – como instrumento de educação, conscientização e participação social alternativo ao modelo arraigado. O que está sendo sugerida é a valorização e expansão da televisão pública em contraponto a televisão comercial. Com a chegada de novas tecnologias ligadas a comunicação, como a internet, o espectador tem conseguido acesso e um espaço no qual compreende, aprende, deseja e se torna um espectador ativo e participativo no processo comunicacional. Diante da transição tecnológica que a televisão vem vivenciando do sistema analógico para o digital, a interatividade passa a ser outro grande atrativo. Mas o que está sendo proposto a reflexão é a possibilidade de que o espectador, o cidadão interessado, tenha a chance de agir ativamente por meio da televisão pública propondo novas linguagens, novos formatos e conteúdos que atendam aos interesses da sociedade onde esteja inserido que não estejam voltadas ao lucro e ao acúmulo de capital e poder, tão característicos nos veículos de comunicação inseridos nesta indústria cultural, mas sim voltados à educação, cultura, e consciência crítica. A multiprogramação pode se tornar importante instrumento neste processo, segmentando a programação da televisão pública, destinando canais alternativos específicos para tal finalidade. Neste cenário o Estado tem papel fundamental para promover uma regulação que garanta tal direito ao cidadão.

O que se propõe não é o rompimento da estrutura da indústria cultural, mas a expansão de uma brecha, uma alternativa de valorização de um veículo de comunicação que dê a opção de o espectador escolher o que quer ver em uma televisão aberta e tenha a chance de intervir nela. Ao longo deste artigo, serão apresentados o conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer e a contextualização dela na Economia Política da Comunicação para que seja possível compreender de modo mais claro a importância de se pensar em alternativas à comunicação focada no Brasil.

2. Indústria Cultural e a Economia Política da Comunicação

Ao refletir sobre a realidade vigente do século XX, a partir da década de 1940, o musicólogo e filósofo Theodor Wiesengrund-Adorno (1903-1969), em parceria com outros pesquisadores contemporâneos, como o filósofo Max Horkheimer (1895-1973), percebeu que a realidade econômica vivida estava modificando e influenciando a própria cultura, onde o homem perdia, a cada dia mais, sua autonomia. O comércio se fortaleceu com a revolução industrial européia, consolidando definitivamente o capitalismo, apoiado por novas descobertas científicas e avanços tecnológicos que intensificaram o domínio da razão técnica e dos interesses econômicos, deixando de lado valores humanos, permitindo a padronização pela produção em larga escala. A sociedade passou a ser gerida pela lei do mercado, em uma corrida ininterrupta pelo ter, intensificando o individualismo, elemento que dá vida à indústria cultural. Neste contexto, tudo se torna negócio, explorando bens, inclusive, considerados culturais, onde o homem passa a ser mero instrumento para o trabalho e para o consumo, um objeto manipulado e massificado sob uma ideologia dominante, não tendo o trabalho sequer de pensar, apenas o de escolher, em um estado de obscurecimento da percepção, valores e ideologias, propiciando apenas necessidades de consumo padronizadas. O conceito de indústria cultural foi criado em meados da década de 1940, por Adorno e Horkheimer, difundido pela primeira vez em 1947, na obra *Dialética do Iluminismo*, com o objetivo de analisar a “produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria” (MATTELART; MATTELART, 1999). O conceito surge de estudos realizados a partir da sociologia funcionalista que considera os meios de comunicação como mecanismos de ajuste e, especificamente, escolas de pensamento crítico que se interroga sobre “as consequências do desenvolvimento de novos meios de produção e transformação cultural, recusando-se a tomar como evidente a idéia de que, dessas inovações técnicas, a democracia sai necessariamente fortalecida”. Neste cenário, “os meios de comunicação tornam-se suspeitos de violência simbólica, e são encarados como meios de poder e dominação.” (MATTELART; MATTELART, 1999). “O terreno em que a técnica adquire seu poder sobre a sociedade é o terreno dos que dominam economicamente.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1969 em MATTELART; MATTELART, 1999).

Ramificando este pensamento, a Economia Política da Comunicação é uma base teórica derivada da reflexão que engloba, também, a indústria cultural. Ela “se interessa pelo estudo da totalidade das relações sociais que formam os campos econômico, político, social e cultural, objetivando compreender a mudança social e a transformação histórica e

como ela repercute e se imbrica com o mundo da comunicação em todos os sentidos” (BOLAÑO, 2007). Ao analisar as relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos de comunicação, torna-se o estudo do controle e da sobrevivência social, com o objetivo de entender as mudanças sociais e as transformações históricas que a sociedade vivencia. (MOSCO, 2006). A teoria, desde o surgimento das indústrias de mídia no século XX, busca compreender os personagens que envolvem as indústrias culturais e suas relações com processos econômicos sociais mais amplos envolvendo poder, Estado, dinheiro, a sociedade e valores humanísticos. Para Mosco, a introdução de modernos meios de comunicação exerce papel relevante para colaborar com a mudança nas estruturas sociais familiares e políticas que devem ser consideradas nas perspectivas de mercantilização, espacialização e estruturação. Para MATTELART e MATTELART (1999), na perspectiva desenvolvimentista, as mídias constituíam recursos que, aliados à urbanização, à educação e a outras forças sociais, poderiam estimular a modernização econômica, social e cultural dos países subdesenvolvidos. A mídia era vista como um índice de desenvolvimento, e o objetivo era construir uma economia de mercado, sendo os meios de comunicação instrumentos para isso. (FONSECA, 2007). A Economia Política da Comunicação busca estudar e analisar como a propriedade, formas de financiamento e as políticas governamentais podem influenciar o comportamento e o conteúdo da mídia, além da própria sociedade. Os pesquisadores Bolaño e Brittos (2007), discutem o modo de lidar e fazer comunicação em relação a estrutura de poder na sociedade capitalista tão característica no Brasil, relacionando as indústrias culturais e a própria regulação do mercado como peças relevantes do sistema de consumo. A reflexão da teoria ligada as políticas públicas tanto na perspectiva regulatória, quanto de funcionalidade, envolve o jogo de interesses atrelados ao poder e lucro governamental, privado e público e os interesses e necessidades sociais. (FREY, 2000). A Economia Política da Comunicação estudada na América Latina considera a indústria cultural como uma peça chave na compreensão do sistema social em que o Brasil está inserido. Partindo do que define Adorno e Horkheimer, Bolaño (2010) apresenta a indústria cultural como:

uma área da produção social no capitalismo avançado que deve cumprir uma dupla condição de funcionalidade, a serviço do capital individual monopolista em concorrência (função publicidade) e do capital em geral, ou do Estado (função propaganda), servindo como elemento-chave na construção da hegemonia. Para isso, deve responder também a uma terceira condição de funcionalidade (função programa), ligada à

reprodução simbólica de um mundo da vida empobrecido de suas condições de autonomia. (BOLAÑO, 2010)

Para Bolaño (2010) o relevante é que, em cada momento e lugar determinado, essa indústria cultural assuma uma feição particular, que pode ser compreendida, em nível analítico, conforme a definição de um modelo de regulação setorial; em cada indústria cultural particular adotará uma feição, sendo que, no conjunto, as condições gerais de funcionalidade sejam cumpridas. Essa mediação se dará pela dinâmica concorrencial que se constitui no seio de cada indústria cultural. Nesta condição, cada empresa individual “adotará estratégias de segmentação, que são adequadas, de um lado, aos interesses de diferenciação de produto e seus anunciantes, aos quais vende determinada mercadoria audiência, e, de outro, às necessidades de diferentes estados do público consumidor” BOLAÑO (2010). Tais necessidades sempre estarão criadas no interior do jogo dialético do mútuo engendramento entre produção e consumo amparadas pelos sistemas econômico e político adotados pelo Estado, no qual as empresas culturais têm de empregar um tipo especial de trabalho, “cuja subsunção no capital é limitada, e isso determinará as características distintivas dos processos de trabalho e de valorização no setor cultural, em oposição à produção material.” BOLAÑO (2010).

Bolaño e Brittos (2007) consideram que nas últimas décadas do século XX, as indústrias culturais passaram por uma importante mutação, que faz parte das transformações mais gerais do conjunto do modo de produção e, no século XXI, encontra um amplo programa global de reestruturação de todo o campo econômico da comunicação e da cultura. Entre essas transformações, uma das principais, se não for a maior, é o desenvolvimento de novas tecnologias, criando novas formas de comunicação, onde se está vivendo um processo de transformação, inclusive social, que tem obrigado a indústria cultural e a própria comunicação a repensar sua conduta para garantir sua abrangência hegemonia dos veículos dominantes. Neste cenário, a internet se tornou o veículo de comunicação mais inovador neste contexto, criando um novo processo midiático de convergência e interatividade com seus usuários, tornando-os receptores ativos e produtores de conteúdo, mas ainda em processo de expansão e popularização. Mesmo assim, a internet caminha em convergência à televisão, o veículo de comunicação que ainda se mantém dominante em abrangência e faturamento e é nele que este artigo se aterá.

3. A Indústria Cultural e a Televisão Pública

Moraes (2008) apresenta que na América Latina as quatro maiores empresas de comunicação são: Globo do Brasil, Televisa do México, Cisneros da Venezuela e Clarín da Argentina. Nas áreas de mídia e entretenimento retêm 60% do faturamento total dos mercados de audiência. Brasil, México e Argentina reúnem mais da metade dos jornais e das emissoras de rádio e televisão e 75% das salas de cinema da região. Os Estados Unidos ficaram com 55% das rendas mundiais geradas por bens culturais e comunicacionais, a União Européia com 25%, o Japão e Ásia com 15% e a América Latina com apenas 5%. Neste contexto, 85% das importações audiovisuais para a América Latina provêm dos Estados Unidos. “Se duas dezenas de corporações respondem por dois terços das informações e dos entretenimentos mundiais, evidentemente a descentralização se inscreve mais na órbita das exigências mercadológicas do que propriamente nas diferenças qualitativas de conteúdos.” (MORAES, 2008). Tal realidade faz com que um processo de produção e de reprodução mecânica, idealizada e gerida por um pequeno grupo hegemônico de comunicação garanta a continuidade do que propõe a indústria cultural. “Pois só o triunfo universal do ritmo de produção e de reprodução mecânica garante que nada mude, que nada surja que não possa ser enquadrado. Acréscimos ao inventário cultural experimentado são perigosos e arriscados.” (ADORNO e HORKHEIMER, 2002).

...suas inovações típicas consistem sempre e tão só em melhorar os processos de reprodução de massa, não é de fato extrínseco ao sistema. Em virtude do interesse de inumeráveis consumidores, tudo é levado para a técnica, e não para os conteúdos rigidamente repetidos, intimamente esvaziados e já meio abandonados. (ADORNO; HORKHEIMER, 2002)

Para Moraes (2008), as sociedades passam a ser guiadas pela astúcia do marketing e dos planejamentos estratégicos – ambos possuídos pela fixação de manter o capital em rotação e rentabilizá-lo ao máximo. “A exacerbação consumista interfere na cotidianidade e nas relações humanas, formando marcas distintivas entre pessoas e grupos, na mesma proporção em que conclama ao individualismo e à apatia” (MORAES, 2008). Entre os veículos de comunicação existentes, tão fortemente influenciados e dominados pela indústria cultural, o mais abrangente em todo território nacional, latino americano e até mesmo mundial é a televisão. Neste cenário de ampla aceitação, abarca a hegemonia de duas dezenas de corporações que respondem por dois terços das informações e dos entretenimentos mundiais, o que “evidentemente a descentralização se inscreve mais na órbita das experiências mercadológicas do que propriamente nas diferenças qualitativas de conteúdo” (MORAES, 2008), o que resulta em uma comunicação movida pela audiência, pela força da indústria cultural. Já em meados da década de 1940, quando Adorno e

Horkheimer pensaram sobre a televisão ainda em processo de consolidação, perceberam seu imenso potencial com veículo de comunicação.

A televisão tende a uma síntese do rádio e do cinema, retardada enquanto os interesses ainda não tenham conseguido um acordo satisfatório, mas cujas possibilidades ilimitadas prometem intensificar a tal ponto o empobrecimento dos materiais estatísticos que a identidade apenas ligeiramente mascarada de todos os produtos da indústria cultural já amanhã poderá triunfar abertamente. (ADORNO e HORKHEIMER, 2002)

A televisão adota e utilizada com plena naturalidade, facilidade e liberdade por produtores e reprodutores, uma linguagem característica da indústria cultural, no qual o novo é ligado a velhos estigmas da relação com a imagem e a vida cotidiana determinada pelos padrões determinados. E o mais crítico, abarca a insatisfação como rotina aceita e referenciada.

Tudo que surge é submetido um estigma tão profundo que, por fim, nada aparece que já não traga antecipadamente as marcas do jargão sabido, e, à primeira vista, não se demonstre aprovado e reconhecido... ...A cultura industrializada dá algo mais. Ela ensina e infunde a condição em que a vida desumana pode ser tolerada. O indivíduo deve utilizar o seu desgosto geral como impulso para abandonar-se ao poder coletivo do qual está cansado. As situações cronicamente desesperadas que afligem o espectador na vida cotidiana, tornam-se não se sabe como, na reprodução, a garantia de que pode continuar a viver... ...A sociedade é uma sociedade de desesperados. (ADORNO e HORKHEIMER, 2002)

Bolaño e Brittos (2007), ao analisar a indústria cultural na televisão brasileira, afirmam que “cada capital individual no interior da indústria cultural terá uma estratégia de ação própria, definida de acordo com sua posição em uma dada estrutura de mercado e com as possibilidades que essa situação lhe impõe”. Para eles, a história da indústria televisiva determina a existência de sistemas, estruturas e padrões tecnoestético que buscam consolidar e romper barreiras à sua entrada, o que faz dela o veículo mais abrangente no Brasil. O fato de televisão brasileira chegar a quase todos os lares em todo o território nacional, para Fadul (1993), torna-se impossível compreender a sociedade brasileira sem compreender este veículo, pois “buscar compreender a cultura e a educação brasileira, sem passar pela indústria cultural a qual a televisão está inserida, é cometer um grande equívoco.”. Fadul (1993) argumenta que não se pode esquecer que todas as informações contemporâneas são mediatizadas pelos meios massivos e pela indústria cultural e, por isso, é preciso entender os desafios que os meios de comunicação têm representado, inclusive a televisão pela força social que possui. Só através da compreensão da indústria cultural que pode se propor uma nova política educacional, cultural e comunicacional, capaz de fornecer subsídios para, inclusive, alterar a própria indústria cultural. “E só por

meio da informação de alunos críticos, que tenham conhecimento dela que se pode ter a possibilidade de interferir para aperfeiçoá-la e melhorá-la. Não para piorá-la.” (FADUL, 1993).

Em face da concentração monopólica e transnacional das indústrias culturais, a possibilidade de interferência do público (ou de frações dele) nas programações depende não somente da capacidade criativa e reativa dos indivíduos, como também de direitos coletivos e controles sociais sobre o desmedido poder da mídia. Portanto, a diversificação simbólica guarda estreita proximidade com a comercialização em grandes quantidades lucrativas. Não me parece exagero sustentar que o campo da produção cultural está imerso na lógica do lucro que preside a expansão da forma-mercadoria a toda a vida social. Integrada, como as demais áreas produtivas, ao consumismo, a esfera cultural torna-se componente essencial na lubrificação do sistema econômico. (BOLAÑO; BRITTOS, 2007)

Com a chegada da tecnologia digital e a popularização da internet tornando seu usuário agente ativo e produtor no processo de comunicação, o espectador passa a buscar uma televisão interativa, onde seu papel deixa de ser passivo e dominado por um sistema e uma grande de programação que atenda aos interesses mercadológicos voltados para a audiência ‘a qualquer preço’, seguindo os princípios arraigados da indústria cultural existentes na televisão comercial nacional. Nesta perspectiva, o espectador busca mais do que escolher entre um programa A ou B, um personagem que permanecerá ou sairá de um reality show, ele busca intervir efetivamente e até mesmo produzir uma programação diferenciada, que atenda aos seus interesses, que ‘fale sua língua’ e que divulgue a cultura local ao qual esteja inserido com suas particularidades e peculiaridades, compartilhando, inclusive, o que produz com outras culturas regionais em um processo contínuo de fluxo de informação autônoma, independente e livre das amarras padronizadas de um sistema que atenda aos interesses comerciais de uma minoria. De modo consciente, que o permita assistir, intervir, produzir e compartilhar conteúdo de modo consciente e inovador.

Ao contrário do que é amplamente discutido e difundido, a televisão não precisa ser, necessariamente, um instrumento de massificação e manipulação da indústria cultural, que provoque a degradação da educação, da cultura e da sociedade. A televisão pública, neste caso, pode ser um contraponto desta perspectiva, tornando-se, exatamente pela força da televisão no Brasil, um instrumento de democratização alternativo à televisão comercial não de modo competitivo, mas diferenciado, oferecendo uma proposta de programação e conteúdo que prestigie a educação, a informação, o lazer e a cultura, inclusive regionalizada. “Os desenvolvimentos tecnológicos envolvendo os meios de comunicação, como é o caso da televisão digital, podem criar novas possibilidades de se democratizar a

comunicação no País e a emissoras públicas podem ser importantes personagens neste processo.” (BOLAÑO e BRITTOS, 2007). Não só sugerida, mas necessária é a democratização da comunicação com a ampliação da televisão pública, a partir da tecnologia digital e uma nova regulação a ser adotada, em polos regionalizados em todo território nacional, viabilizando a organização e as regulações dos meios de comunicação para que incentivem a produção e o acesso de seus conteúdos de forma democrática, sendo exercido no âmbito da sociedade, o exercício pleno dos direitos a cidadania e, principalmente, não categorizando a sociedade com simples mercadoria de audiência apropriada pelo capital como instrumento de trabalho, poder e lucro.

A televisão pública e educativa, desde sua implantação, por meio do Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, tem como dever destinar a divulgação de programas educacionais mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates. As emissoras de rádio e televisão, por sua vez, devem ter como princípio, conforme determina o artigo 222 da Constituição Federal, finalidades educativas, culturais e informativas. Por ser uma concessão pública, a televisão tem como missão - conforme os preceitos básicos das emissoras associadas da Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais Abepec – “educar, informar, entreter e divertir os telespectadores, observando os direitos das pessoas, principalmente das crianças, e os valores da solidariedade, fraternidade e igualdade” (ABEPEC, 2010).

A televisão no País passa por um processo de reestruturação tecnológica, transitando do sistema analógico para o digital, que cria possibilidades reais para uma nova perspectiva de atuação, abrindo um novo segmento de conteúdo e programação gratuito, aberto e alternativo ao sistema adotado pelas televisões comerciais. O modelo de televisão digital está regulamentado no Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, que determina o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T) e o conjunto de padrões tecnológicos a serem adotados para transmissão e recepção de sinais digitais terrestres de radiodifusão de sons e imagens. O sistema é baseado no padrão japonês de sinais do Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial (ISDB-T) – serviço integrado de radiodifusão digital terrestre, sendo adaptado e desenvolvido tecnologicamente no País, a tecnologia permite a transmissão digital em alta definição High Definition Television (HDTV), simultânea para a recepção fixa, móvel e portátil e a interatividade. Desde sua criação envolvendo as questões legais e de regulação, a implantação tem sido marcada pela constante preocupação com a questão da educação, acessibilidade e desenvolvimento

social, iniciada a partir da instituição do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) pelo decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003.

A partir desta tecnologia, um novo dispositivo de comunicação está sendo disponibilizado para o País: a multiprogramação que é definida como “a ocupação compartilhada de um canal (6MHz) por diversas emissoras, sendo que cada emissora possui um espaço próprio, autônomo, dentro desse canal, como se fossem sub-canais”, conforme consta no Relatório do Grupo Temáticos de Trabalho ‘Migração Digital’, do I Fórum Nacional de TVs Públicas (2007). O relatório aponta que a multiprogramação pode ser um “modelo estratégico para as televisões públicas por permitir maior representação da diversidade e por ser o meio de atender as necessidades de produção e veiculação de conteúdos que atendam todas as demandas da sociedade” com os seguintes benefícios: ampliação do número de canais – mais conteúdo, possibilidade de alternar alta definição (banda) e multiprogramação (divisão de banda em quatro ou mais programações standar) – conteúdo diferenciado. Regulamentada pela Norma Geral para Execução dos Serviços de Televisão Pública Digital nº 01/2009, a multiprogramação é autorizada a ser utilizada exclusivamente pela União Federal, com o objetivo de transmitir assuntos ligados ao Poder Executivo, educação, cultura e programação ligada a interesses regionais, postura do Estado que causa divergência ao modelo democrático proposto para a televisão digital.

Barbosa e Castro (2008) propõem que o papel da televisão pública neste novo cenário - que prevê a liberação da multiprogramação - pode se tornar a grande alavanca para a que a sociedade atinja objetivos relevantes em uma sociedade democrática como o cumprimento da regra constitucional, por meio da socialização dos bens culturais, democratização da informação, difusão do conhecimento e cidadania; oportunidades que poderão surgir no mercado audiovisual pelas novas maneiras de acesso à informação, à cultura e ao entretenimento; atendimento à qualidade das relações sociais na medida em que rediscute a noção de espaço público, assim como a visibilidade das relações público-privadas, de seu agendamento, troca simbólica e modificação do eixo de poder resultante; diversidade de idéias, os espaços de relacionamento, as possibilidades de estabelecerem novos pactos sociais através da inclusão de novos atores e a conseqüente divisão do poder sobre a informação.

A TV Cultura foi a única emissora não governamental a ter a autorização especial para a implantação da multiprogramação (MINISTÉRIO, 2010), a partir de decreto especial, com objetivo de funcionamento em caráter científico e experimental. A emissora

é gerida pela Fundação Padre Anchieta - FPA, que atua com o objetivo de oferecer uma televisão pública com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, conforme determina os artigos 222 e 224 da Constituição Brasileira, buscando universalizar o direito à informação e à comunicação, em um trabalho contínuo de inovação e experimentação (FPA, 2010). Recentemente sua experimentação no ambiente tecnológico e educacional tem sido com a implantação de dois canais na multiprogramação: o Multicultura e o canal Univesp TV, iniciados em 26 de agosto de 2009. No Brasil a televisão é um meio de comunicação muito mais popularizado por suas características de entretenimento do que de desenvolvimento social. Podemos dizer que as características da indústria cultural são explícitas, chegando até ao apelativo, em muitos momentos. No entanto, em contrapartida, o foco central proposto para os canais de multiprogramação a TV Cultura são voltados à educação e cultura. Mas para que a proposta possa ser efetivamente concretizada, é preciso que o Estado assuma uma postura menos restritiva ao desenvolvimento da tecnologia, com políticas públicas federais e estaduais que incentivem e se voltem para o desenvolvimento no modo de fazer televisão, buscando conciliar o perfil tradicional e arraigado das emissoras brasileiras, fundamentalmente comerciais e, ao mesmo tempo, abrindo caminhos e possibilidades para que novos canais surjam, aproveitando o potencial da nova tecnologia, buscando suprir as carências intelectual, educacional e cultural do País. “A Televisão pública deve se destacar pelo estímulo à produção de conteúdos digitais interativos e inovadores, a multiprogramação é um modelo adequado para bem realizar a sua missão.” (PIERANTI, 2009)

O Relatório do Grupo de Trabalho ‘Migração Digital’ do I Forum Nacional de TVs Públicas, realizado em 2006, destaca que cabe a “televisão pública contribuir para integrar a maioria da população aos benefícios da tecnologia, bem como eliminar diferenças de acesso à capacidade de produção de conteúdos” e avalia a multiprogramação como um “modelo estratégico para as televisões públicas por permitir maior representação da diversidade e por ser o meio de atender as necessidades de produção e veiculação de conteúdos que atendam todas as demandas da sociedade” com os benefícios de ampliar o número de canais para mais conteúdo e de modo diversificado. O relatório de contribuição do Intervozes ao II Forum Nacional de TVs Públicas, divulgado em maio de 2009, do ponto de vista econômico, apresenta a multiprogramação preconizada pela televisão digital como um gerador de

impactos significativos para a estrutura de mercado da televisão. A multiplicação de programações (multiprogramação) possibilita a entrada

de novos agentes em áreas onde o espectro já se encontrava saturado. Se por um lado isto surge como ameaça aos operadores comerciais, uma vez que a diversificação atinge a divisão do bolo publicitário, por outro abre importante oferta de agentes públicos do setor. (INTERVOZES, 2009).

A desmassificação provocada pela televisão digital e suas potencialidades geram uma nova realidade reflexiva apresentada pelos autores Bolaño e Brittos (2007) como o reconhecimento da existência de uma pluralidade de interesses, relativos a consumidores, emissoras e outros setores da indústria brasileira que, para serem atendidos, devem alterar sua lógica social até então adotada. A TV Cultura, por ser uma emissora pública e educativa, pode representar um elemento importante nesta quebra de entraves e resistências que a emissoras privadas vêm colocando por interesses econômicos e comerciais, sendo um dispositivo gerador de conhecimento e acessibilidade que pode servir de modelo para outras televisões públicas. No entanto, as regulações determinadas pelas políticas públicas são fatores determinantes no processo de desenvolvimento da multiprogramação e sua devida utilização junto à sociedade como alternativa ao sistema até então hegemônico. Assim, cabe a emissora pública o papel gerador de políticas alternativas, tendo uma função complementar e alternativa às emissoras comerciais e ao sistema estatal oficial, que é justificada pela necessidade de preservar valores culturais e sociais.

Em relação às políticas públicas voltadas à comunicação social, enfim, há uma resistência dos empresários de comunicação e do governo quanto à sua implantação, pois estes segmentos vêm nas emissoras públicas e comunitárias uma concorrência pelas receitas de publicidade e um espaço para a formação de um pensamento político independente. (LINS, 2002)

O Brasil vive um período de transição e adaptação no modo de fazer televisão que podem alterar características de sua estrutura capitalista consolidada e cada dispositivo criado para abrir caminhos de mudança nesta estrutura merece ser avaliado, registrado e estudado. Por considerar que a cultura de uma sociedade capitalista reflete as normas e valores da classe social, que possui propriedade dos meios de produção, Karl Marx teria observado no “mundo da Comunicação” a manifestação necessária de “forma da consciência social”. Polistchuk (2003) define: “Estamos no domínio da economia. De um lado, dá-se um nome a uma materialidade que, em si mesma e livre de toda significação, faz parte da história dos homens; do outro, são rotuláveis linguagens e os sistemas de sinais em curso e uso nas sociedades humanas”. A transformação que a multiprogramação pode provocar está diretamente ligada a tecnologia digital, podendo proporcionar estreita relação entre televisão, computador e internet, beneficiando, em especial, as classes menos favorecidas e oferecendo efetivamente uma opção alternativa ao modelo vigente da televisão comercial e da própria indústria cultural.

4. Considerações Finais

Pensar em brechas e alternativas para novos modelos de comunicação aos consolidados pela indústria cultural demanda duas ações fundamentais: disposição da população e, fundamentalmente, do Estado que tem o papel e a capacidade de regulamentar uma legislação que viabilize ao cidadão espaços de manifestação popular. Para Bolaño e Brittos (2007) não há uma neutralidade do Estado. Cada tomada de decisão determina atitudes ou em benefício à sociedade de modo democrático ou ao mercado que implica a “tomada de posição em benefícios dos detentores do capital, o que significa, na medida em que inexistem concorrência perfeita, benefício para as empresas que controlam o mercado, produzindo assimetrias recorrentes, num jogo controlado pelo poder econômico” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007). Por outro lado, os autores consideram que o cumprimento da função de hegemonia acaba abrindo, ao mesmo tempo, brechas para a ação de agentes não-hegemônicos. E são essas brechas que devem ser incentivadas.

Mosco (2006) propõe um interessante conceito de desregulamentação: um modo de recapitalizar a mídia eletrônica, não eliminando o papel do Estado, mas reorganizando-o para melhor representar o capital e seus interesses. Em resumo, o ente estatal não é um lugar neutro, onde os interesses grupais competem, como sugerido pelos instrumentalistas, mas um espaço “capitalista que ativamente organiza forças de conflito no interior do capital, incluindo aqueles na mídia eletrônica.” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007). Nesta perspectiva, com a chegada da tecnologia digital e a utilização da televisão pública como instrumento de acesso a educação, cultura, informação e lazer, cria-se uma brecha de rompimento a padronização da indústria cultural não como um opositor, mas como elemento alternativo - que conviva em harmonia de modo planejado e sustentável - ao processo de comunicação midiático. É notório que para os poderes hegemônicos da indústria cultural tal alternativa será uma força de conflito aos seus interesses, mas cabe ao Estado o papel de mediador e regulador do equilíbrio entre ambos.

É preciso haver a superação da dicotomia educação, consciência social, cultura e informação crítica versus indústria cultural. O que se faz necessário é o processo consciente de inserção e garantia de alternativas ao sistema no qual esteja inserido. É claro que a indústria cultural permanecerá. E nem se espera o contrário. As novelas brasileiras, os filmes e seriados americanos, os programas de auditório populares, as músicas com pouca letra e um refrão marcante repletas de danças sensuais, as canecas de porcelana à

venda carregando imagens de obras de arte, tudo faz parte do que se define como indústria cultural que é, em muitos momentos, muito bem recebida pela sociedade. O que precisa haver é a opção, a liberdade de encontrar canais abertos, ou seja, gratuitos e alternativos com uma finalidade social e não comercial. Para isso, a televisão pública deve agir com capacidade plena de seus potenciais tecnológicos e ideológicos - como a multiprogramação regulamentada para as televisões públicas -, a sociedade ser participativa e o Estado garantir tais direitos, pois, enquanto houver inércia entre os envolvidos, a indústria cultural agirá com plenitude para prejuízo da sociedade.

7. Bibliografia

ABEPEC - **Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais**. Disponível em: <http://www.abepec.com.br/>. Acesso em 13/06/2010.

ADORNO, Theodoro W.. HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural – O Iluminismo como Mistificação de Massa em **Teorias da Cultura de Massa**. Org. Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Editora Saga S.A., 2002. (p. 157-202).

ALVES, Mirian. F. I Fórum Nacional de Tv's Públicas: Relatórios dos grupos temáticos de trabalho – Brasília: Ministério da Cultura, 2007. 116 p. (Caderno de debates.)

BARBOSA, A. F. e CASTRO, C. **Nova Televisão pública Convergente: interatividade, multiprogramação e compartilhamento**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, vol. X n. 3, São Paulo. – Dic, 2008.

BELL, D. O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cutrix, 1977.

BOLAÑO, C. R. S. e BRITTOS, V. **A televisão brasileira na era digital**. São Paulo, Paulus, 2007;

_____ **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007.

_____ Economia Política da Comunicação e da Cultura. Breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais em **Economia da arte e da cultura**. Orgs. Cesar Bolaño, Cida Golin e Valério Brittos. Observatório Itaú Cultural: São Paulo, 2010. (p. 33-50).

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 05/10/1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em 13/06/2010.

_____ **Decreto n. 4.901, de 28.11.2003**. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital SBTVD, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4901.html. Acesso em 13/06/2010.

_____ **Decreto n. 5.820, de 29.06.2006**. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transição digital do serviço de radiodifusão de sons e

- imagens e do serviço de retransmissão de televisão e dá outras providências. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/index.php/content/view/30843.html>. Acesso em 13/06/2010.
- EBC – Empresa Brasil de Comunicação. **Conheça a empresa**. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/empresa/>. Acesso em: 20.01.2011.
- FADUL, Anamaria. **Indústria Cultural e Comunicação de Massa** em Linguagem e Linguagens. São Paulo: Séries Idéias, 1993 (p. 53-59). Disponível em: http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf. Acesso em 18/02/2011.
- FPA. **Missão**. Fundação Padre Anchieta. Disponível em: <http://www2.tvcultura.com.br/fpa/>. Acesso em 02.05.2010.
- FREY, K. Políticas Públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. **Planejamento e políticas públicas**, v. 21, p. 211-259, 2000.
- FONSECA, Virginia. **A economia política e os estudos de comunicação**. Revista Verso e Reverso – Revista da Comunicação. Ano XXI, número 48, 2007.
- INTERVOZES. **Contribuição ao II Forum Nacional de TVs Públicas**, Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social. 2009.
- LINS, B. F. **Análise comparativa de políticas públicas de comunicação social**. Consultoria Legislativa, Câmara dos Deputados, Brasília, 2002.
- MARX, Karl. **Contribuição à crítica da Economia Política**. Tradução e introdução de Florestor Fernandes. São Paulo. Expressão Popular, 2008.
- MATTELART, A., MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo, Loyola, 1999.
- MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Ministério autoriza multiprogramação da TV Cultura**. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/noticias-do-site/21400-ministerio-autoriza-multiprogramacao-da-tv-cultura>. Acesso em 05.07.2010.
- MORAES, Dênis. Mídia e indústrias culturais na América Latina: concentração e luta pela diversidade em **Comunicação e Governabilidade na América Latina**. Orgs. Pedro Gilberto Gomes e Valério Cruz Brittos. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2008. (p. 89-104).
- MOSCO, Vicente. La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. In: **Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)**. Vol.11, p. 57-79, 2006.
- _____. *The political economy of communication*. London, SAGE Publications, 1996.
- PIERANTI, O. P., WIMMER, M. Revisando a Televisão: Definições, desafios e novos caminhos em tempos de digitalização em **Televisão Digital desafios para a comunicação**. Livro da COMPÓS- 2009/ orgs. Sébastião Squirra e Yvana Fachine. - Porto Alegre: Sulina, 2009.
- POLISTCHUK, L. e TRINTA, A. R. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.