



Modelo de negócios da mídia brasileira e os primórdios da convergência tecnológica¹

Liliane Moiteiro Caetano

Mestranda em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero, SP

Resumo:

O estado brasileiro permite que as tecnologias da mídia, seja radiofônica ou televisiva, se configurem como mecanismos de produção e distribuição de informação e entretenimento, ao longo do século XX, na medida em que financia o desenvolvimento e a estrutura física de tais meios de comunicação. No entanto, apesar do estado ser o patrocinador deste desenvolvimento, o modelo de negócios da comunicação é orientado pelos atores do mercado, e a produção e a distribuição de conteúdo informacional ficam diretamente atrelados aos seus ditames. A internet parece vir desestruturar este modelo de negócios.

Palavras-chave: modelo de negócios; mídia; tecnologias; televisão; internet.

Em que condições sócio-econômico-políticas os meios de comunicação, como o rádio e a televisão desenvolveram seu modelo de negócios no Brasil, ao longo do século XX, no sentido de construir seu mercado consumidor, pautado na crescente audiência da comunicação de massa televisiva, radiofônica e impressa ?

Segundo ORTIZ (2001) “nas sociedades dependentes de origem colonial o capitalismo é introduzido antes da constituição da ordem social competitiva”. Da mesma maneira que nos países colonizados por exploração (dependentes estruturalmente das suas metrópoles) temos no Brasil, uma formação econômica capitalista incipiente. (Ortiz, 2001:17)

O aparelho de rádio é trazido ao Brasil na década de 1920, sem que haja duas condições básicas para o desenvolvimento de seu potencial de utilização, sejam elas: um capital industrial que conseguisse prover a produção dos aparelhos de transmissão; e um mercado consumidor com potencial financeiro que pudesse comprar a produção de tais aparelhos, ou seja, se de um lado não havia parque industrial para produzir os aparelhos, também não havia consumidores com condições econômicas para fazer escoar a produção.

¹ Trabalho apresentado no NP-TI = NP Tecnologias da Informação e da Comunicação, NP do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



Mais tarde o processo de industrialização por substituição de importação, iniciada na década de 1930 e vigente até meados da década de 1970, trouxe aos poucos, para o mercado consumidor, produtos industrializados, mas ainda sem que o país tivesse estrutura sócio-econômica para o consumo. A industrialização por substituição de importação, portanto, não conseguiu acompanhar a chegada do aparelho de televisão, e da mesma maneira que o aparelho de rádio demorou a chegar à casa do consumidor final.

No entanto, apesar de lenta e tardia, a ampliação de condições capitalistas para o desenvolvimento de um mercado consumidor foi gradual e positiva, permitindo a expansão dos meios de comunicação de massa, na medida em que deu condições técnicas e materiais de popularização ao acesso do consumidor aos aparelhos de rádio e televisão. Mais e mais aparelhos de rádio, e depois de televisão chegavam aos lares brasileiros, a despeito do incipiente quadro econômico nacional.

Para Ortiz (2001) a preocupação com uma produção e consumo ‘em massa’ dos meios de comunicação tem origem ao longo do século XIX, quando ocorre uma emergência e conseqüente expansão do mercado consumidor para livros e para a imprensa. Segundo o autor, seria um modelo de negócios “vinculado a uma estratégia que se caracteriza cada vez mais como de massa”. (Ortiz, 2001: 23)

Da mesma maneira que a massificação da produção de livros e da imprensa no século XIX, ocorre a ‘massificação’ da produção dos meios de comunicação eletrônicos - rádio e televisão – no século XX, primeiro nos países com economia mais forte, depois nos países com a economia mais fragilizada, mas sempre por todo o planeta.

Ortiz (2001) aponta também alguns fatores que levam à essa expansão de mercado, de uma maneira geral, em todos os países, mas em momentos históricos diferentes, primeiro nos países de economia mais desenvolvida, como: o aumento da leitura, permitido pela generalização do acesso à escola, a melhoria do nível de vida da população, expansão das vias de comunicação facilitando a circulação de mercadorias e idéias e o desenvolvimento tecnológico que barateia a produção e difusão da escrita. No Brasil, as condições de desenvolvimento de uma economia fortemente estruturada no capitalismo, uma das bases para a construção do modelo de negócios da comunicação, segue caminho semelhante, mas enfrentando obstáculos como a falta de investimento interno reflexo da ideologia de colonização por exploração.



A mercantilização da produção de conteúdo

Apesar de Roquete Pinto ter trazido o rádio ao Brasil idealizando inicialmente propagar a educação e a cultura, seu modelo não prosperou por falta de recursos. A margem legal para veiculação de propaganda é ampliada progressivamente, e o financiamento privado com objetivos comerciais se consolida:

Em 1932 ocorre uma mudança na legislação, que passa permitir a publicidade no rádio, fixando-a no início em 10% da programação diária (...) evidentemente isso iria modificar o caráter do rádio, que se torna cada vez mais um veículo comercial (...) Com a legislação de 1952, que aumentou o percentual permitido de publicidade para 20%, esta dimensão comercial se acentua. (Ortiz, 2001: 39-40)

Os patrocinadores direcionam a programação da rádio e a produção de conteúdos:

(...) a relação entre rádio e publicidade é orgânica (...) o sistema radiofônico se concretiza através do processo de comercialização. Por isso o campo do rádio tem nas agências de publicidade, que controlavam as verbas dos anúncios, um dos seus pólos de estruturação (...). (Ortiz, 2001:84)

No caso da televisão, Ortiz (2001) demonstra por meio de outros autores que assim como a literatura se difunde e se legitima por meio da imprensa, percebida como comunicação de massa, a dramaturgia se legitima por meio da televisão. Isso possibilita ao meio de comunicação televisivo firmar-se como de massa, no Brasil. Telenovelas e programas de auditório tornam-se símbolos de programação, e suas produções são subsidiadas por patrocinadores, e assim como no rádio, o financiamento privado orienta o conteúdo das produções veiculadas nos meios de comunicação. Dessa madeira, a produção televisiva volta-se, desde os primórdios, a um olhar pontualmente mercadológico, sem preocupações culturais e educacionais.

A audiência, mercadoria vendida pela mídia para manter o capital de giro das empresas de comunicação, é cotidianamente moldada pelos próprios veículos e de acordo com suas necessidades mercadológicas.

Na leitura de um jornal ou uma revista o contato do leitor com a propaganda é inevitável, assim como no rádio e na televisão, mas o leitor pode escolher o que vai ler ao manusear a revista.



Da mesma maneira, o público do rádio parece ser mais fiel ao conteúdo do que o público da televisão, pois uma programação que inclua muita propaganda acaba afugentando o ouvinte. O público da televisão consome também imagens e precisa ser mais tolerante com a propaganda na programação, para ter acesso ao conteúdo televisivo. O próximo capítulo da novela a próxima notícia do jornal, dentre outros subterfúgios comerciais, fazem a conexão entre o que é informação e entretenimento e o que é mercadoria.

Sob o aspecto econômico se esconde o aspecto cultural no que tange à produção audiovisual e sua distribuição. Para Ortiz (2001) “a necessidade de se superar o subdesenvolvimento estimula uma dualidade da razão que privilegia o pólo da modernização.” A idéia de modernidade chega ao país por meio do discurso do crescimento, mas esse discurso acaba mascarando o preço do mesmo crescimento, uma urbanização descontrolada ocasionada pelo êxodo rural e pelas imigrações reflexo da segunda guerra mundial. O que acontece no cenário econômico reflete na produção da cultura nacional, mas esse fato não é observado pelo estado nacional nem pela sociedade. Cabe ao modelo de negócios dos veículos de comunicação, cada vez mais, o papel de divulgar a cultura e educar a população.

O autor ainda coloca que a preocupação com a modernização deixou a sociedade brasileira cega para questões sobre sua própria cultura, quando ressalta que nossa sociedade foi orientada para não se preocupar com questões culturais e sob o jugo da economia, deixou o termo modernização elencar as prioridades nacionais: “Pagou-se porém, um preço: o de termos mergulhado num visão acrítica do mundo moderno.” A modernidade é o ápice a que pode chegar um país desenvolvido, e a produção de cultura bem como sua distribuição são objetivos secundários ao país.

Sobre as condições econômicas e estruturais que permitem o fortalecimento da indústria de produção de aparelhos receptores de televisão, no Brasil, De Lima diz que:

De 1950 até meados da década de 1960 o país, todavia, não conseguiu superar a marca de 2 milhões de aparelhos de televisão. A partir de 1968, com a implantação definitiva da indústria eletroeletrônica em face do estabelecimento do programa de crédito direto ao consumidor, as vendas aumentaram rapidamente (...) depois de 1969, com a inauguração do primeiro Centro de TV da Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), no Rio, possibilitando a interligação das emissoras de TV ao Sistema Nacional de Telecomunicações, tornaram-se viáveis as transmissões nacionais diretas de televisão. Em outras palavras, passavam a existir as condições necessárias á criação de uma rede nacional de televisão.



Deve ressaltar que tanto a implantação definitiva da indústria eletroeletrônica como a existência de um sistema nacional de telecomunicações não teriam sido possíveis sem a decisiva participação e o apoio dos governos pós-1964. (De Lima, 2006:156)

A televisão surge no Brasil em 1950, mas se estrutura como meio de comunicação de massa apenas quando o estado brasileiro decide subsidiar a estrutura física para a transmissão dos sinais de televisão, e a produção de aparelhos receptores de tais sinais, barateando o custo do aparelho para o consumidor final, a população em geral pois: “Numa sociedade de massa incipiente a televisão opera, portanto, com duas lógicas, uma cultural, outra de mercado”. (Ortiz, 2001:76)

Ao investir na estrutura física e produtiva para desenvolvimento dos veículos televisivos de comunicação, o governo brasileiro acaba a orientar um modelo de negócios que tem sua propriedade altamente concentrada à partir dos anos 1970.

A concentração de propriedade na mídia e a convergência digital

Na década de 1990, com a preocupação do governo voltada a publicar leis sobre telecomunicações, mais uma vez o estado atua no modelo de negócios promovendo a participação proprietária concentrada, contudo é a abertura ao investimento internacional que rege tal preocupação.

Porém, as novas tecnologias de informação e comunicação trazem novos elementos para o cenário brasileiro, e mundial, da comunicação social.

As ilhas de edição dos primórdios da produção televisiva e radiofônica ocupavam grandes espaços físicos e eram necessários investimentos altos para a manutenção de equipamentos. Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, houve a popularização de máquinas fotográficas que em meados dos anos 2000 também permitem filmar imagens. Máquinas fotográficas digitais, que são acopladas a computadores com acesso à Internet e publicam conteúdo, permitem produção audiovisual caseira de baixo custo. Os celulares também entram no cenário midiático, adaptados para fotografar, filmar e enviar o conteúdo produzido por meio da transmissão via wireless pela Internet.

No entanto, apesar do avanço tecnológico e do barateamento da tecnologia de produção e distribuição de informação e conteúdo, não se pode desprezar a influência dos grandes



conglomerados de mídia no espaço público contemporâneo, pois eles mantêm alguma credibilidade editorial herdada de outros tempos, e os veículos de comunicação ainda são fortes fornecedores de entretenimento.

As grandes empresas brasileiras tradicionais em mídia no Brasil percebem as novas potencialidades de produção e distribuição de conteúdo, a partir das novas tecnologias de informação e comunicação, e analisam a possibilidade de promover a produção e transmissão de conteúdo audiovisual por meio da Internet.

Segundo informação² publicada pelo sítio de notícias AdNews, o Grupo Abril está preocupado com a convergência tecnológica da mídia, e lançou canal de televisão que veicula vídeos produzidos e publicados primeiramente na Internet. O rádio e a televisão estão na Internet, tanto no Brasil quanto no mundo, pois ela tem características técnicas, de certa maneira mais democráticas para produção e distribuição de conteúdo. Outras iniciativas como a televisão pela Internet Joost³, apontam para a convergência tecnológica rápida depois dos anos 2000. Se a televisão demorou cerca de 30 anos (de 1950 até 1980) para se estabelecer economicamente no Brasil como veículo de comunicação, a convergência tecnológico-midiática acontece mais rapidamente.

De acordo com o diretor geral da Rede Bandeirantes de Televisão, Frederico Nogueira, em notícia publicada no AdNews: “Quem é líder agora pode não ser no futuro, se não souber como lidar com interatividade, por exemplo”, interatividade possibilitada pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Nogueira também menciona o atual sucesso da utilização de SMS, mensagens de texto enviadas por celular, apesar das dificuldades iniciais de manipulação da tecnologia pelos primeiros usuários, para se referir a disseminação popular das potencialidades das novas tecnologias de informação e comunicação.

Em sentido contrário, o diretor de Mercado Anunciante do Grupo Estado, Cláudio Santos, concede entrevista ao mesmo AdNews e afirma que: “ trata-se de atitude irresponsável afirmar que a Internet tem poder suficiente para ofuscar ou desbancar outros meios de comunicação.” E ainda: “A

² Abril aposta em convergência das mídias com novo canal. Acesso em 20/7/2007 10:01:00. <http://www.adnews.com.br/teste/novo/midia.asp?Cod_Noticia=51125 >

³ O Joost é um serviço de [televisão](#) exibida via [internet](#) desenvolvido pelos mesmos criadores dos *softwares* [Skype](#) e [KaZaA](#). O sueco [Niklas Nennström](#) e o dinamarquês [Janus Friis](#) criaram o Joost com a intenção de possibilitar a transmissão de conteúdo da TV pela [internet](#) de uma forma eficiente e respeitando os [direitos autorais](#). Acesso em 13/06/2007 <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Joost> >



Internet é uma via de distribuição como tantas outras. Os geradores do conteúdo é que alimentam esta plataforma.”

A despeito dos posicionamentos diferentes entre o Grupo Abril e da Rede Bandeirantes⁴, que pretendem dar espaço para produção de conteúdo feita de maneira independente e lidar com a questão da interatividade que a internet possibilita, e do diretor de Mercado Anunciante do Grupo Estado que entende a internet apenas como distribuidor e não como geradora de conteúdo, são os mesmos grupos de mídia formados no Brasil desde meados do século XX que falam e que atuam no cenário midiático brasileiro desde então, e que decidem, por enquanto, os moldes do modelo de negócios da comunicação social no Brasil.

Nas sociedades em que a transmissão de informação e conhecimento estão ligados à cultura da mídia, na medida em que gerações são formadas e informadas pelos meios de comunicação, impressos, radiofônicos e televisivos precisa-se notar o papel da mídia como construtora de significação. (De Lima, 2006: 113)

O papel do Estado brasileiro desde a década de 1920 até agora foi o de regular as leis sobre propriedade, e conseqüentemente o modelo de negócios da mídia no Brasil. A partir da década de 1990, com a expansão tecnológica rápida, embasada no barateamento de equipamentos para produção de conteúdo, e a pressão de empresas multinacionais para a abertura legal dos mercados nacionais surgem outras questões, como: qual o impacto da concentração de mídia num cenário de convergência tecnológico-midiática; e como a produção de conteúdo tecnicamente democratizada, no sentido de permitir a produção e distribuição de conteúdo de impressos (com publicação on-line), e conteúdo audiovisual (rádio e televisão) vão participar no remodelamento do modelo de negócios da mídia no Brasil, bem como quais os impactos sociais de tais transformações.

Uma mercado-lógica para a produção, a distribuição e o consumo da informação

Mas quais as são as bases de construção da audiência⁵, a partir do modelo de negócios da comunicação social, no Brasil, e qual a participação do Estado nacional em todo o processo de

⁴ Band investe R\$ 30 mi e diz que TV digital mudará regra do jogo 20/7/2007 09:53:00
<http://www.adnews.com.br/teste/novo/midia.asp?Cod_Noticia=51125>

⁵ Compilação de informações estatísticas, definida percentualmente a partir de dados coletados, referentes à atenção do público brasileiro dispensada aos meios e veículos de comunicação. Nota da Autora.



mercantilização da informação, no século XX, bem como quais são os novos aspectos nesse processo, a partir do século XXI ?

O estado brasileiro teve historicamente papel importante na implantação da mídia e seu modelo de negócios. Apesar do rádio e da televisão terem sido trazidos pela iniciativa privada, foi o estado que custeou a estrutura física para ampliação e potencialização do rádio e da televisão. Segundo De Lima, outros fatores tornam o Estado um importante agente na definição do modelo de negócios da mídia:

Com relação à mídia, o Estado brasileiro possuía uma série de instrumentos para exercer controle sobre ela, especialmente sobre as emissoras de rádio e televisão. Tinha o poder de conceder licenças. Era um dos maiores anunciantes. Regulava legalmente o setor. Tomava decisões sobre a importação de equipamentos, vídeo e filmes fotográficos. Era ainda o proprietário e operava grande parte da infra-estrutura física necessária para o funcionamento das estações de rádio e televisão. (De Lima, 2006:165-166)

À partir de meados do século XX, o Estado brasileiro, com todo o aparato material proporcionado aos meios de comunicação, dimensiona um projeto que vai dar à mídia o papel de prover de conteúdo o espaço público nacional. É importante notar que o “conceito de espaço público (...) é pensado como uma categoria que designa um campo gerado pela comunicação social. É um espaço, por excelência, comunicacional”. (Bucci, 2003:232)

A percepção de espaço público é necessária para a compreensão de todo o modelo de negócios da mídia, na medida em que o estado atribui à mídia a gestão desse espaço público, cede a formulação do conteúdo discursivo social para que ele transforme-se em mercadoria.

Depois de implantadas as redes de rádio e televisão, a partir da década de 1970, estabiliza-se o modelo de negócios pautado na venda de atenção do leitor, ouvinte e telespectador, e se constata como os meios de comunicação, e principalmente a televisão, “nada mais é do que o novo espaço público, ou uma esfera pública expandida” (Bucci, 2003:31)

Ainda segundo Bucci (2003), este cenário forma-se um pouco antes da consolidação definitiva da mídia como criadora e mantenedora do espaço público moderno, quando: “a televisão se tornou, a partir da década de 1960, o suporte do discurso, ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil.”



O Estado aceita essa condição da mídia, de contextualizadora do espaço público, e participa da formulação de seu modelo de negócios, ao não promover políticas públicas que atentem para produção de conteúdo para os meios de comunicação. Dessa maneira, o modelo de negócios⁶ da comunicação social no Brasil estrutura-se economicamente na medição da atenção que o público dispensa ao ler, ouvir e/ou ver o conteúdo expresso na mídia, utilizando a audiência como moeda. As empresas de mídia, e as empresas envolvidas com ela, que lidam com a informação como mercadoria, produzindo, vendendo ou comprando-a, ratificam seu modelo de negócios a partir de sua própria produção mercantil, sem a interferência do estado.

Contudo, a falta de preocupação sobre os aspectos que permeiam o modelo de negócios da mídia no Brasil, está na contramão de toda a lógica de investimento público realizado na sua instalação.

A concentração de propriedade da mídia é outro aspecto que vai orientar tanto a produção e distribuição de conteúdo, quanto a própria consolidação da audiência como moeda dentro do modelo de negócios midiático. A falta de políticas públicas que subsidiem a produção de conteúdo está expressa mais ou menos inversamente na mesma medida dos investimentos públicos para implantação e ampliação física para as atividades dos meios de comunicação. Pode-se tomar como exemplo a criação da Embratel, na década de 1960, que vai operar a radiodifusão, e permitir a origem das redes de rádio e televisão.

A informação mercantilizada e o modelo de negócios da audiência

A informação transforma-se em mercadoria durante o processo de industrialização de sua produção e de sua distribuição, pelos meios de comunicação de massa, no momento em que indivíduo doa sua atenção aos meios e veículos de comunicação, em troca de seu conteúdo editorial e de entretenimento.

Se o Estado proporcionou condições para a mídia prover de conteúdo o espaço público brasileiro, acaba também outorgando-lhe o direito de transformar em mercadoria elementos discursivos deste espaço público. Segundo Ortiz (2001): “um disco, uma novela, uma peça de teatro,

⁶ Um modelo de negócios é a observação das ferramentas mercantis utilizadas por determinados sujeitos que participam de um dado contexto e as relações econômicas entre eles. Nota da Autora.



serão considerados populares somente no caso de atingirem grande público”, ou seja, a cultura só é cultura se antes lhe for atribuída característica mercantil, e ainda se ela for constatada como tal pela audiência, o que acontece da mesma maneira com a informação.

No entanto, quando o público transforma-se em audiência por meio da industrialização da cultura numa sociedade de base econômica incipiente, perde-se a percepção do que é cultura e informação e o que é indústria “pois se aceita o consumo como categoria última para se medir a relevância dos produtos culturais”. (Ortiz, 2001:164)

O produto é o que pode ser feito industrialmente, em massa, e não mais o resultado de um processo de criação individual e social de conhecimento e sua transmissão de geração em geração.

Nesse contexto se constata mais uma vez a importância do Estado na formulação do modelo de negócios da mídia, pois ele referencia a audiência como moeda, e investe em propaganda para afirmar as políticas públicas que orientam sua linha ideológica-administrativa. Para Ortiz (2001:121) “a evolução do mercado de propaganda no Brasil está intimamente associada ao Estado, que é um dos principais anunciantes”. O mercado midiático tem liberdade para crescer e se auto-regular, formular sua orientação de desenvolvimento e suas linhas de atuação, sem a interferência do estado, que por sua vez entende o liberalismo⁷ como melhor ideário para articular as relações econômicas da sociedade. O mercado midiático deve regular a si mesmo, por meio das relações econômicas internas a ele, o que significa transformar a audiência em única moeda corrente.

Essa auto-regulação econômica que o estado brasileiro permite ao mercado midiático segue um padrão industrial e capitalista, e esse posicionamento possibilita a realização da lógica à qual “a comunicação segue capital, e que o capital se relaciona intrinsecamente com a publicidade” (Ortiz, 2001:130)

Toda a produção de informação e cultura se insere na lógica de mercantilização de bens, e na medida em que o estado se desvencilha de participar da construção do modelo de negócios da mídia, ele atribui ao elemento publicidade parte da condição de regulador do ambiente de negócios da mídia. A audiência, moeda que circula no ambiente midiático, se submete à publicidade para se realizar, pois a atenção do público já foi transformada em mercadoria, e mais do que isso, ela passa a ser fabricada pelos grandes atores econômicos do modelo de negócios midiático.

⁷ O liberalismo é parte do pensamento político que defende a maximização da liberdade individual mediante o exercício dos direitos e da lei, contexto que geralmente inclui um sistema de governo democrático, pautado em leis, a liberdade de expressão e a livre concorrência econômica. Fonte: www.wikipedia.org.



De Lima (2006) se fala sobre o sistema de maior referência para a construção do modelo de negócios da mídia no Brasil:

(...) o sistema de comunicações brasileiro foi constituído tomando por base o tradicional modelo liberal das sociedades capitalistas do Ocidente, com os Estados Unidos como referência principal. (De Lima,2006:144)

Os dados que transformam a audiência em moeda vêm dos institutos de pesquisas, cujo papel é elaborar perspectivas de audiência, por sua vez reguladoras das relações comerciais entre as empresas de comunicação. Tais informações não orientam apenas as relações econômicas entre as empresas de mídia, mas também pontuam uma cadeia de investimento que privilegia sempre as mesmas corporações midiáticas. Isto se dá de maneira circular pois os índices de audiência influenciam o destino das verbas para publicidade, que impulsionam a cadeia de financiamento do setor midiático. Quanto maior for a audiência de uma rede de televisão ou rádio, maior é o valor do seu tempo de veiculação, e maior será o investimento que ela poderá realocar para produzir sua mercadoria.

O crescimento na área de produção publicitária amplia-se e se consolida a necessidade de aferir dados a respeito da população que consome o que é veiculado pelos meios de comunicação. O modelo de negócios da comunicação requer também especialização para fornecer dados mais precisos a respeito da audiência, para as empresas que compram seu produto:

A partir de meados da década de 1960 o “crescimento na área publicitária demanda serviços especializados, pois agora o mercado tem que ser bem dimensionado, medido segundo critérios objetivos, de preferência “científicos”, para que se possa fazer um cálculo entre as pretensões dos clientes e a capacidade de absorção do produto. (Ortiz, 2001: 131)

A observação de crescente demanda por dados mais apurados sobre a audiência, acentua a implantação de empresas de pesquisas mercadológicas.

Os resultados percentuais da audiência cumprem basicamente dois papéis importantes no modelo de negócios da mídia:

- o de categorizar em uma escala quais são os meios e veículos que têm mais atenção da população;
- e o de servir de indicador de consumo para os mais diversos produtos.



Os índices de audiência apontam para quais os meios e veículos o financiamento deve ser direcionado, e uma cadeia administrativa possibilita toda a operação.

Dessa maneira, a profissionalização dos processos de produção de conteúdo, no rádio e na televisão, todo o desenvolvimento editorial fica mais caro, e os gastos com a produção aumentam. A necessidade de maior receita traz ao rádio e à televisão a necessidade de planejar melhor as verbas dos anunciantes, o que faz surgir “um sistema que trabalha associado às análises de audiência, pois elas são as únicas garantias, para o cliente, que a emissora realmente atinge determinada camada ou público.” (Ortiz,2001:132)

Nesse contexto surge a necessidade de dados sobre os hábitos de vida e consumo da população, pois cada vez mais as empresas querem saber quem pode comprar seus produtos. Segundo Ortiz (2001) pouco antes da formação das redes de rádio e televisão percebe-se a chegada de um grande número de institutos de pesquisas mercadológicas, no Brasil:

Não é por acaso que a década de 60 assiste (...) a um processo de multiplicação dos institutos de pesquisas mercadológicas: IVC (1961), Mavibel (1964), Ipsem (1965), Gallup (1967), Demanda (1967), Simonsen (1967), Ipape (1968), Audi-TV (1968), Sercin (1968), Nielsen (1969), LPM (1969). (Ortiz, 2001: 131)

As atividades exercidas pelos atores do modelo de negócios da mídia tornam-se cada vez mais segmentadas, ampliando todo o modelo, mas geralmente sem a fragmentação da propriedade das empresas. A produção de conteúdo e sua distribuição ficam a cargo de empresas diferentes daquelas que captam e organizam dados para valorar o mercado de mídia, porém, todo o modelo de negócios tende a se fechar.

O Estado, por sua vez, torna-se cada vez mais alheio aos acontecimentos na esfera pública, pois tem pouca força perante a tendência hegemônica e de concentração econômica do modelo de negócios da mídia.

Se, em última análise é o estado quem decide a maneira pela qual a riqueza é apropriada e distribuída pela sociedade, também por meios de aparelhos ideológicos como a instituição escolar e a mídia, dentre outros, ele sela bases para um “acordo de articulação entre o capital financeiro, o



capital industrial e a mídia⁸” quando proporciona às empresas de mídia que elas definam as regras pelas quais irão agir economicamente.

No início do século XXI, com a disseminação das novas tecnologias de informação e comunicação a definição de audiência, bem como as formas de coleta de dados para tal são questionadas. O Estado ainda regula o estatuto legal de parte do aparato tecnológico e físico para a veiculação da informação, mas a Internet usa a estrutura do rádio e da televisão para se propagar, e não há mais a necessidade de vultuosos investimentos para a transmissão da informação.

No entanto, segundo Marcelo Coutinho “temos que entender a operação da mídia num contexto econômico, social e político bem amplo, e as relações entre mídia e economia e os reflexos na circulação das informações na esfera pública⁹”, o que nos remete à observação das relações entre mídia e Estado à partir de elementos de mercado, ou seja, sobre fundamentos econômicos sob os quais o modelo de negócios da mídia está organizado.

A utilização do rádio e da televisão como novas tecnologias, desconhecidas tecnicamente pelo “cidadão comum” poder ser orientada a subsidiar um poder ou uma classe, mas quando a produção de conteúdo torna-se acessível, por meio de barateamento do acesso às ferramentas tecnológicas para produção editorial, abre-se um buraco no modelo de negócios da comunicação midiática de massa.

Apesar da internet nascer no “estado”, ou seja, subsidiada por ele, ela, ao contrário do rádio e da televisão, que tem num primeiro momento seu poder vislumbrado pelo estado, obtêm sua força em sua popularização e no seu aspecto colaborativo. A Internet sai do âmbito do estado e vai para a iniciativa privada, da mesma maneira que o rádio e a televisão, mas nem o estado nem a iniciativa privada parecem conseguir controlar os usos da tecnologia em rede. Na televisão, ainda segundo Marcelo Coutinho “as pessoas decidem em favor do espetáculo que o estado lhes proporciona”.

Mas as novas tecnologias de informação e comunicação agregam novos aspectos às relações sociais nas sociedades contemporâneas, e os atores que coordenam o modelo de negócios, apropriando-se da produção editorial e da ferramenta propaganda, procuram novos espaços e novos formatos, para escoar sua produção de conteúdo e fazer valer sua definição de audiência.

⁸ Observação do Prof. Dr. Marcelo Coutinho em sala de aula, durante a disciplina Mídia, Opinião Pública e Processo Político, no curso de mestrado em Comunicação na Contemporaneidade, da Faculdade Cásper Líbero, 1º semestre de 2007.

⁹ Observação do Prof. Dr. Marcelo Coutinho em sala de aula, durante a disciplina Mídia, Opinião Pública e Processo Político, no curso de mestrado em Comunicação na Contemporaneidade, da Faculdade Cásper Líbero, 1º semestre de 2007.



Referências Bibliográficas

BUCCI, E. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo, Boitempo, 2004 (Estado de sítio)

DE LIMA, V. **Mídia: teoria e política**. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Ed Brasiliense, 2001.

<<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/economia/industri/substimp/apresent.htm>>. Acesso em 18/06/2007. **Substituição de importações**, por Wilson Suzigan.