

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
COORDENADORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**A CONCENTRAÇÃO DO PODER
COMUNICACIONAL NA
SOCIEDADE EM REDE**

RODRIGO FONSECA DE ALMEIDA

SÃO PAULO

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

RODRIGO FONSECA DE ALMEIDA

A CONCENTRAÇÃO DO PODER COMUNICACIONAL NA SOCIEDADE EM REDE

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade da Faculdade Cásper Líbero, na Linha de Pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre, sob orientação do Prof. Dr. Sergio Amadeu da Silveira.

São Paulo

2009

ALMEIDA, Rodrigo F. de. A concentração do poder comunicacional na sociedade em rede. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Demi Getschko

Pontifícia Universidade Católica

Prof^ª. Dra. Heloiza Helena Gomes de Matos

Faculdade Cásper Líbero

Prof. Dr. Sergio Amadeu da Silveira

Orientador

Dissertação apresentada e aprovada em: 23/09/2009.

“Os meios têm o poder de impor seus pressupostos e sua própria adoção aos incautos”.

Marshall McLuhan

Dedicatória

A Deus e à minha família por todo o incentivo.

Agradecimentos

Agradeço a Deus pela oportunidade destes dois anos de aprendizado e convivência com o ambiente acadêmico e a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desta pesquisa.

À minha esposa, Marcela, pelos fundamentais apoio e incentivo neste período. À minha filha, Gabriela, aos meus pais, Marcos e Regina, e aos meus irmãos Marcos e Vinícius pela torcida.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Sergio Amadeu da Silveira, por todos os conhecimentos transmitidos nas aulas e nas seções de orientação, bem como pelo importante acompanhamento em todas as etapas do processo de realização deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Demi Getschko e à Prof^ª. Heloiza Helena Gomes de Matos, pelas importantes contribuições e disposição em participar da avaliação desta pesquisa.

Resumo:

A dissertação analisa a concentração de poder comunicacional diante da expansão tecnológica e da ascensão da economia da informação e do conhecimento. Identifica os embates pelo controle dos fluxos de informação na Internet e expõe o confronto em torno do princípio da neutralidade da rede. Utiliza conceitos e noções de Manuel Castells, Lawrence Lessig, Carl Shapiro, Hal Varian e Tim Wu. Descreve a concentração da infraestrutura da rede mundial de computadores nas mãos de um grupo pequeno de grandes corporações de telecomunicações. Evidencia os riscos da concentração da infraestrutura de comunicação em rede, ilustrando casos em que tais controladores interferem nas aplicações e conteúdos que transitam na rede. Aborda também a situação de tensão entre as tradicionais mídias de massa e as novas mídias digitais no que tange ao exercício do poder sobre ambientes sociais.

Palavras-chave: *Poder comunicacional. Neutralidade da Rede. Comunicação Digital. Tecnologias da Informação e Comunicação. Internet.*

Abstract:

This paper analyzes the concentration of communicational power towards technological expansion and the rise of information and knowledge economy. Identifies the impingements over Internet and information flux control and exposes the conflict around net neutrality principle. Uses concepts and notions of Manuel Castells, Lawrence Lessig, Carl Shapiro, Hal Varian and Tim Wu. Also describes the worldwide web infrastructure concentration in the hands of a small group of telecommunication large corporations. Substantiates the risks of net communication infrastructure concentration, illustrating cases in which controllers interfere in applications and contents running through the net. Also approaches the tense situation among traditional mass medias and new digital medias referred to the use of power in social environments.

Key-words: *Communication Power. Net Neutrality. Digital Communication. Information and Communication Technology. Internet.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1	
A nova sociedade conectada em rede	15
1.1. A sociedade em rede	16
1.2. O “informativismo”, a nova face do capitalismo em rede	19
1.3. Rede com nós conectados por plataformas abertas	22
1.4. Rede emergente	25
1.5. O poder comunicacional na emergência da rede	27
1.6. A concentração dos meios na sociedade em rede	36
1.7. Concentração dos meios	40
CAPÍTULO 2	
A mídia em tensão e os reflexos da digitalização sobre os meios tradicionais de comunicação	57
2.1. Jornal com papel impresso em zeros e uns	59
2.1.1. Inovação	60
2.1.2. Excelência	60
2.1.3. Capacidade de edição	61
2.1.4. Integração	62

2.1.5. Tecnologia	62
2.1.6. Planejamento	62
2.1.7. Alteração do modelo monomídia para multimídia	62
2.1.8. <i>Links</i> : cultura e economia	63
2.1.9. Treinamento	63
2.1.10. Liderança	63
2.2. A circulação em queda dos jornais	65
2.3. Jornais com tiragem em queda também no Brasil	68
2.4. Digitalização <i>versus</i> páginas impressas	75
2.5. A vez dos impactos da rede sobre TV e vídeo	78

CAPÍTULO 3

Tecnologia para exercício do poder	84
3.1. O domínio por meio dos recursos tecnológicos	85
3.2. Tecnologia, poder, dominação e comunicação – “O meio é a mensagem”	88
3.3. Comunicação e tecnologia e a re-evolução dos códigos	90
3.4. Tecnologia e exercício do poder, uma situação ambivalente na rede	93
3.5. O “príncipe eletrônico” e o “príncipe digital”	96

CAPÍTULO 4

O controle da infraestrutura e o poder comunicacional	103
4.1. A neutralidade da rede <i>versus</i> controle dos fluxos de informações	106

4.2. Algumas formas de bloqueio ou discriminação de pacotes de informações e conteúdos	115
4.3. Comunicação em camadas	118
4.4. Concentração na camada física da rede e a neutralidade	122
4.5. Casos problemáticos da concentração de poder comunicacional na sociedade em rede	127
4.5.1. Caso Pearl Jam: censura ou erro?	128
4.5.2. A internet e o embate das eleições iranianas	132
4.5.3. Comcast bloqueia P2P em sua rede	136
4.5.4. O caso brasileiro da Telemar, atual Oi	140
4.5.5. Brasil Telecom bloqueia <i>YouTube</i>	143
CONSIDERAÇÕES FINAIS	
O risco da concentração do poder comunicacional na sociedade em rede	148
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	153

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Índice de tiragem média dos jornais europeus de 1999 a 2006	65
Tabela 2 – Variação da leitura de jornais em alguns países do mundo, com circulação média junto à população adulta, em cópias por mil habitantes	67
Tabela 3 – Número de jornais brasileiros	69
Tabela 4 – Audiência da internet, medida pelo <i>site</i> Alexa em duas situações: a primeira, em 5/12/2007 e, a outra, em 30/6/2009	74

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa procurou analisar as transformações sociais decorrentes dos avanços das tecnologias de informação e comunicação para comprovar a hipótese de haver concentração de poder comunicacional na “sociedade em rede” entre empresas ligadas ao fornecimento da infraestrutura necessária para acesso às redes. Este novo ambiente social é utilizado com base em definição do sociólogo espanhol Manuel Castells (2007), que observa a evolução tecnológica e ascensão do que denomina como economia da informação e do conhecimento.

No primeiro capítulo da pesquisa, “A nova sociedade conectada em rede”, são identificados os principais pontos das transformações sociais que constituem a sociedade em rede. Tal abordagem é realizada com base em Castells (2007) e em outros pesquisadores que estudam os novos cenários social, econômico e, sobretudo, comunicacional, como o norte-americano Yochai Benkler (2006). Neste sentido, o capítulo trabalha a definição de “sociedade em rede” e seus impactos no que Castells (2007) identifica como a nova fase do capitalismo, definido por ele como “informacionalismo”. O capítulo trabalha ainda com os processos evolutivos das tecnologias de informação e comunicação, que ocorreram de forma aberta, e com a emergência da própria rede.

Além disso, o primeiro capítulo da pesquisa trata também das definições em torno de “poder” e, conseqüentemente, de “poder comunicacional”. Neste sentido, particularmente, identifica a concentração do mercado da comunicação, principalmente no caso de grandes conglomerados do setor.

No segundo capítulo, “A mídia em tensão e os reflexos da digitalização sobre os meios tradicionais de comunicação”, a pesquisa aborda os impactos da evolução das tecnologias de informação e comunicação sobre a mídia tradicional industrial, de massa. Neste caso, aborda mídias como os jornais impressos e da TV e vídeo. Entre os jornais, é possível observar circulação em queda por todo o planeta e, no caso das emissoras de TV e produtoras de vídeo, a análise gira em torno de reflexos ainda incipientes, embora seja possível perceber grande potencial de confirmação de impactos semelhantes aos notados entre os jornais no futuro. No atual cenário da mídia, no qual se identifica uma

situação de tensão entre os veículos tradicionais industriais de comunicação e as novas mídias digitais informacionais em torno do controle dos processos comunicacionais, ou seja, do poder comunicacional.

O terceiro capítulo, “Tecnologia para exercício do poder”, é dedicado a abordar o domínio dos recursos tecnológicos, bem como o controle da sua evolução, como ferramenta para manifestação de poder, seja ele político, econômico, cultural ou simbólico. Particularmente no caso da comunicação, esta etapa da pesquisa trata o fato de alguns pesquisadores, como Álvaro Vieira Pinto (2005), observarem esta questão como fundamental nas tentativas de se alcançar a dominação.

O quarto e último capítulo, “O controle da infraestrutura e o poder comunicacional”, trata da concentração de poder entre empresas ligadas ao fornecimento de infraestrutura de acesso às redes, ou de banda larga, particularmente de operadoras de telefonia e de televisão a cabo. Um dos principais pontos abordados, neste sentido, é o reflexo de práticas de controle dos fluxos de informações que interferem no “princípio da neutralidade”, que é a liberdade de tráfego entre pacotes de dados e informações nas redes. Neste sentido, a pesquisa mostra algumas formas de bloqueio ou discriminação de pacotes de informações e conteúdos na rede, bem como trata de mostrar de forma um pouco mais técnica a comunicação em camadas que se estabelece atualmente nas redes.

Para comprovar empiricamente a hipótese de haver concentração de poder nas empresas de infraestrutura de rede e que isto interfere no fluxo de informações, a pesquisa mostra cinco casos que são bastante representativos do tema. Um deles mostra a censura de uma operadora a uma mensagem de protesto de um conjunto musical norte-americano; outro mostra o controle dos fluxos de informações nas eleições em um país com regime autoritário; outro analisa o bloqueio de sistemas *peer-to-peer* (P2P, ou compartilhamento de dados) por uma operadora de televisão a cabo dos Estados Unidos; um caso brasileiro mostra a motivação econômica de uma operadora de telefonia que interferia sobre o fluxo de informações ligadas à comunicação de voz na Internet, em formatos semelhantes aos telefones; e um último caso mostra o bloqueio do *YouTube*, um *site* de vídeos, aos usuários brasileiros por conta de uma decisão judicial,

deliberada em decorrência de solicitação de uma modelo flagrada em cenas íntimas com seu namorado em uma praia espanhola.

Com base no levantamento bibliográfico, nas análises dos estudos de conceituados pesquisadores, na observação de casos que comprovem a identificação de problemas decorrentes da concentração do poder comunicacional entre empresas de infraestrutura na sociedade em rede, a importância desta pesquisa se faz notar principalmente por chamar a atenção para questões pouco tratadas no Brasil. Em países mais desenvolvidos, como os Estados Unidos, inclusive, já são percebidos alguns movimentos sociais em torno da defesa da liberdade dos fluxos de informações na rede mundial de computadores.

CAPÍTULO 1

A nova sociedade conectada em rede

Para abordar o tema “A concentração do poder comunicacional na sociedade em rede” é importante analisar as transformações sociais em curso nos âmbitos global e local. As alterações em curso são estruturadas sobre a evolução das tecnologias de informação e comunicação e estabelecimento de processos comunicacionais mediados por computadores interconectados por meio de tecnologias de telecomunicações. Tais avanços ocorreram principalmente a partir das últimas décadas do século XX e conduziram a sociedade por caminhos que causaram reflexos profundos em todos os ambientes sociais, culminando no que o sociólogo espanhol Manuel Castells (2007) definiu como a “sociedade em rede” ao discutir a evolução tecnológica e a ascensão da economia da informação e do conhecimento.

1.1. A sociedade em rede

Em sua obra *A sociedade em rede* (2007), que teve sua primeira edição publicada ao final da década de 90, Castells fala de transformações em um momento histórico no qual todos os ambientes sociais importantes (governo, trabalho, comunicação, espaço, tempo, fronteiras, territórios, entre outros) se conectam por nós e laços em redes mediadas por computadores interligados por meio de tecnologias de telecomunicações. O pesquisador chama a atenção para o que observa ser uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação que, segundo ele, remodela a base material da sociedade em ritmo acelerado e leva o próprio capitalismo a atravessar uma fase de reestruturação, com características ligadas a diversos fatores apontados pelo autor. Entre eles, Castells cita: flexibilidade de gerenciamento; descentralização das empresas e as respectivas organizações em redes internas e externas (com outras companhias e instituições); fortalecimento do papel do capital frente ao trabalho; individualização e diversificação das relações de trabalho; incorporação das mulheres na força de trabalho remunerada; intervenção estatal para desregular os mercados e desfazer o estado do bem-estar social; e elevação da concorrência econômica global. Paralelamente a este cenário, Castells explica que a sociedade em rede vem permitindo ainda uma integração global dos mercados financeiros, surgimento de novos centros tecnológicos e industriais dominantes e

mudanças geopolíticas em várias regiões do planeta, embora aponte esta situação ocorra com um movimento de desenvolvimento desigual em razão de diferenças significativas de facilidade ou dificuldade de acesso às redes (Castells, 2007: 39-40).

Na sociedade em rede, Castells (2007) leva em consideração o papel da comunicação neste contexto e afirma se tratar de um novo sistema que cada vez mais se rege pelo que chama de uma “língua universal digital” que, segundo ele, promove integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens e, em paralelo, as personaliza conforme preferências dos indivíduos. Neste panorama, o sociólogo ressalta que as mudanças sociais ocasionadas pelos avanços neste sistema são muito intensas. “As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela”, afirma Castells (2007: 40).

Segundo o panorama descrito por Castells (2007), o ambiente comunicacional da sociedade em rede adota a língua digital em caráter universal e promove uma integração global. Trata-se de uma situação que extrapola a referência à “aldeia global” do professor canadense Marshall McLuhan (1979), que analisou os impactos dos avanços tecnológicos de comunicação (especialmente rádio e televisão) sobre o fluxo (trânsito, transmissão e recepção) de informações e sobre a sociedade, chegando à afirmação de que “o meio é a mensagem” (McLuhan, 1979: 21 e 112). Neste sentido, em uma abordagem diferente da considerada “determinista tecnológica” de McLuhan, na qual a tecnologia (por si só) é capaz de gerar mudanças sociais, Castells (2007) leva em consideração o ambiente da globalização, de uma sociedade interconectada em rede em diversos contextos sociais e econômicos, no que acredita ser “a revolução da tecnologia da informação” (Castells, 2007: 67).

Vale frisar que Castells define como “revolução” o atual processo de transformação tecnológica em expansão pela alta capacidade de criar interfaces entre campos mediante uma linguagem digital comum, na qual a informação pode ser gerada, armazenada, recuperada e transmitida. Para ele, este fato é, “no mínimo, um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura” (Castells, 2007: 68). Entretanto, o autor considera que as bases de sustentação do que

descreve como revolução são as tecnologias de informação, processamento e comunicação e, neste sentido, argumenta que entende como “revolução” o fato de um grande aumento de aplicações tecnológicas ter transformado os processos de produção e distribuição, criando uma extensa gama de novos produtos e mudando de “maneira decisiva a localização das riquezas e do poder no mundo, que, de repente, ficaram ao alcance dos países e elites capazes de comandar o novo sistema tecnológico” (Castells, 2007: 71).

A “revolução” da sociedade em rede definida por Castells (2007), porém, é analisada pelo teórico Edilson Cazeloto (2007) com uma abordagem diferente, que a define como “informatização do cotidiano”, termo empregado para conceituar o surgimento do predomínio de práticas culturais mediadas por computadores, e não apenas a disseminação dos equipamentos de informática (Cazeloto, 2007: 166). Sem desconsiderar os argumentos de Castells (2007), mas comparando-os à argumentação de Cazeloto (2007), pode se chegar a uma linha diferente para definir o atual cenário. Ao invés de “revolução”, seria mais adequado adotar conceitos mais relacionados a uma série de inovações nas áreas de tecnologia da informação e comunicação, pois, apesar dos impactos, estes avanços não chegaram a quebrar por completo os paradigmas do modo de produção capitalista, pois não conseguiram alterar os modelos de negócios previamente existentes à expansão tecnológica da informação e comunicação, ou à disseminação da informática ou, até mesmo da “informatização do cotidiano”. Uma visão mais próxima deste conceito é a do pesquisador Marcelo Oliveira Coutinho de Lima, notada em artigo publicado pela revista *Líbero* (2004), sob o título “A sociedade da informação e o determinismo tecnológico: notas para um debate”.¹ Embora não negue a importância e o impacto da convergência das tecnologias de comunicação e informação, demonstra estarmos “longe de poder afirmar com segurança que tais desenvolvimentos poderão causar uma mudança decisiva na estrutura organizacional e econômica em um prazo de tempo razoável” (Lima, 2004: 83). E completa: “É muito mais provável que, na dinâmica entre os eventos sociais e a tecnologia, esta última continue sendo mais um reflexo ou ferramenta das forças em disputa pela apropriação

¹ LIMA, Marcelo Oliveira Coutinho de. A sociedade da informação e o determinismo tecnológico: notas para um debate. *Líbero*, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, ano 6, n. 11, abr 2004, p. 82-93.

de parcelas de capital e poder, do que objeto ou mesmo motor das mudanças” (Lima, 2004: 83).

Neste caso, acerca dos conceitos trabalhados por Castells (2007), contudo, vale frisar que, embora possam extrapolar a obra de McLuhan (1979), até mesmo pelo fato de o contexto histórico ser diferente e pelas suas argumentações do sociólogo não relacionarem a tecnologia como uma extensão dos homens, eles permitem concluir que Castells enxerga que a evolução das tecnologias tem consequências significativas sobre os homens em suas vidas tanto na forma pessoal como social. “A ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas”, comenta McLuhan (1979: 22). E Castells afirma que “as mudanças sociais são tão drásticas quanto os processos de transformação tecnológica e econômica” (2007: 40), embora reitere que, para ele, está “claro que a tecnologia não determina a sociedade” (2007: 43).

1.2. O “informacionalismo”, a nova face do capitalismo em rede

Para Castells (2007), as alterações percebidas na sociedade, decorrentes da evolução das tecnologias de informação e comunicação, proporcionaram a composição de uma nova economia, notada principalmente a partir dos últimos 25 anos do século XX. Em sua análise, embora o sociólogo não comprove quebras de paradigmas sobre os modelos capitalistas de negócio, o autor fala de um novo cenário, no qual as principais características do que chama de “nova economia” relacionam-se ao fato de ela ser informacional, global e em rede. Cada uma destas características é justificada por Castells (2007) da seguinte maneira:

É *informacional* porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar, e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É *global* porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É *rede*

porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais (Castells, 2007: 119).

Estas três características contribuíram para que a economia da informação tratada por Castells (2007) conquistasse importância em todas as outras atividades, inclusive, as industriais. De acordo com ele, as influências são tão grandes que culminam em uma nova estrutura para o próprio capitalismo, definida por ele como “informacionalismo” (Castells, 2007: 119-208). Segundo o sociólogo, os fatores como produtividade, competitividade e lucratividade nesta nova estrutura passaram a sofrer muita influência do acúmulo e aplicação dos conhecimentos e capacidade de acesso às informações, bem como do seu movimento entre os diversos nós que compõem as redes das mais diferentes áreas. Neste contexto, frisa que “a lucratividade e a competitividade são os verdadeiros determinantes da inovação tecnológica e do crescimento da produtividade” (Castells, 2007: 136) e afirma ainda que, pela primeira vez na história, o planeta todo é capitalista, ou depende da sua ligação com as redes capitalistas globais; contudo, considera se tratar de um “novo tipo de capitalismo, tecnológica, organizacional e institucionalmente distinto do capitalismo clássico” (Castells, 2007: 202).

Mas, a respeito da relação entre a economia da informação e a constituição da sociedade em rede, o argumento de Castells (2007) sobre a reestruturação do capitalismo encontra discordâncias em alguns teóricos. Este é o caso dos economistas, Carl Shapiro e Hal Varian (2003), por exemplo, ao analisar a economia da informação, opinam que, embora a tecnologia apresente avanços significativos, o mesmo não ocorre com as leis da economia que, segundo eles, se mantêm as mesmas (Shapiro e Varian, 2003: 14).

Apesar de todos os argumentos de Castells (2007) a respeito da ascensão da economia da informação ter reestruturado o capitalismo, Shapiro e Varian (2003) enxergam os avanços tecnológicos nas áreas de informação e comunicação, bem como as evoluções da própria infraestrutura da rede, apenas como a embalagem que permite entregar (ou distribuir) a própria informação. “A infraestrutura está para a informação assim como a garrafa está para o vinho”, comparam Shapiro e Varian (2003: 21). Eles

deixam claro entenderem que os conceitos do que se convencionou chamar de “velha economia” se aplicam à “nova economia” e, neste contexto, subsidiam sua análise com a seguinte afirmação:

A economia da informação está avançando de maneira aparentemente caótica, o que torna difícil discernir padrões para orientar as decisões empresariais. Mas há ordem no caos: uns poucos conceitos econômicos básicos ajudam muito a explicar a evolução dos setores de atividades atuais (Shapiro e Varian, 2003: 14).

Com objetivo de contextualizar e ilustrar os conceitos analisados a respeito da economia da informação, os economistas Shapiro e Varian apresentam diversos exemplos. Entre eles, argumentam, por exemplo, que voltar um pouco na história, ao tempo do advento do sistema telefônico, pode ser um bom caminho para compreender a Internet e advento das redes baseadas em fluxo de informações. “Todos temos muito a aprender com os exemplos históricos, que vão desde os primeiros dias do setor de telefonia até a introdução da TV em cores”, ressaltam (Shapiro e Varian, 2003: 262).

Apesar desta clara divergência em torno das leis da economia, Castells (2007) também faz uma volta ao passado para explicar fenômenos novos. O autor, por exemplo, embora defenda a constituição da sociedade em rede, reconhece que esta forma de organização social (em rede) já existia em outros tempos e espaços. Porém, sua análise conduz ao argumento de que as novas tecnologias da informação sustentam redes que passaram a se constituir a nova morfologia social das nossas sociedades, com a difusão desta nova lógica (das redes) tendo modificado a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura (Castells, 2007: 565); aqui, o autor chegou próximo do conceito de revolução no sentido de quebra de paradigma e substituição de um novo sistema pelo anterior, mas, embora tenham ocorrido avanços significativos e modificações profundas neste sentido, não comprova a ruptura total de paradigmas.

Essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (Castells, 2007: 565).

1.3. Rede com nós conectados por plataformas abertas

A constituição de um novo cenário econômico, informacional, que culminou com a formatação da sociedade em rede, segundo Castells, foi facilitada pelas conexões e ligações das redes ter se desenvolvido sobre estruturas abertas, descentralizadas. Trata-se de um fator extremamente importante à medida que permite uma expansão ilimitada, com integração de tantos nós quantos conseguirem interligarem-se e comunicarem-se; desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (Castells, 2007: 566-567). Esta argumentação do sociólogo, inclusive, encontra concordância nas observações de Yochai Benkler (2006), professor da Faculdade de Direito de Harvard e codiretor do Centro Berkman para a Internet e Sociedade (Estados Unidos), outro autor que analisa as transformações sociais e os demais impactos dos avanços das tecnologias da informação e comunicação na sociedade.

O estudo de Benkler (2006) trabalha com a constituição de um novo panorama econômico, o qual define como “economia da informação em rede”, e mostra o alto desenvolvimento ocorrido em diversas áreas e atividades em decorrência da produção e troca de informações e conhecimento por meio de plataformas (como *softwares* ou o próprio jornalismo) abertas, não-proprietárias. Neste sentido, o professor norte-americano defende que os novos espaços comunicacionais digitais abrem caminho para a construção de conhecimento por meio do trânsito de informações com base na colaboração entre pares ou indivíduos com interesses comuns. Na obra de Benkler (2006), inclusive, é perceptível a concordância com Castells ao explicar que mudanças ocasionadas pelo desenvolvimento do novo ambiente comunicacional da economia da informação em rede são profundas e estruturais, pois muitas delas, segundo ele, se encontram fora do sistema de mercado (Benkler, 2006: 1).

A respeito da ascensão da economia da informação em rede, que culminou com o que Castells (2007) define como sociedade em rede, Benkler (2006) ressalta o fato de os avanços tecnológicos na área da comunicação terem reduzido drasticamente os custos para transmissão ou distribuição das mensagens, ou qualquer forma de conteúdo, como textos, sons ou filmes. Aqui, deve-se frisar que a abordagem de Benkler (2006) leva em consideração a produção cultural, enquanto a de Castells (2007) considera âmbitos mais próximos do ambiente do mercado financeiro. Um ponto abordado mais de perto pelo sociólogo espanhol é a abrangência dos impactos sobre os fluxos de operações financeiras, tanto realizadas em caráter global, por empresas e outras instituições, aquelas realizadas pelas pessoas físicas, como movimento de contas bancárias e investimentos pessoais, por exemplo.

No caso do avanço das redes por meio de plataformas abertas, não-proprietárias, Benkler (2006) frisa se tratar de um cenário emergente e, neste sentido, fundamenta sua argumentação em três observações principais: 1) estratégias não-proprietárias sempre foram importantes ao longo da história, mesmo quando era forte o modelo industrial da economia da informação; 2) há atualmente grande crescimento da importância da produção não-vinculada ao sistema do mercado; e 3) o surgimento de esforços entre indivíduos com interesses comuns em grande escala para a produção de informação, conhecimento e cultura (Benkler, 2006: 15-17). Em uma nova lógica que pode estar desvinculada (desalinhada) ao sistema de mercado, o professor norte-americano reconhece não se tratar de uma sobreposição ao mercado, mas, sim, um ajuste lado a lado. O autor ressalta, entretanto, que a emergência deste novo sistema afeta em grau substancial todo o ambiente de informação nos quais os indivíduos e sociedades conduzem suas vidas. Neste contexto, o autor acredita que, caso a situação que identifica como emergente se firmar como realidade de fato, haverá redistribuição do poder (econômico, institucional, comunicacional, entre outros) dos produtores de informação, cultura e comunicação do século 20.

Castells, em outra obra, *A galáxia da internet* (2003), apresenta argumentos que demonstram similaridades com os defendidos por Benkler (2006) e ressalta, inclusive, que a abertura da arquitetura da internet foi a maior fonte da sua força que, segundo ele, é seu desenvolvimento autônomo à medida que os usuários tornaram-se também produtores de tecnologias por toda a rede. O sociólogo explica ainda que o baixo custo,

a simplicidade para acréscimos de nós à rede e a abertura e acessibilidade dos *softwares* contribuíram muito para facilitar a conexão entre os usuários à internet e, como resultado disso, frisa o desenvolvimento de inúmeras aplicações até então nunca planejadas, do *e-mail* aos *chats* e até o hipertexto (Castells, 2003: 28). E afirma:

A cultura da internet é feita por uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de hackers que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia (Castells, 2003: 53).

Outro autor atento às questões relacionadas à evolução das tecnologias de informação e comunicação e à ascensão de novos cenários econômicos em torno da produção e distribuição de conteúdos é o jurista norte-americano Lawrence Lessig. Em sua obra *Cultura livre* (2005),² o professor da Faculdade de Direito de Stanford e ex-professor da Faculdade de Direito de Harvard (EUA), ao abordar questões ligadas ao direito e às relações sociais nos Estados Unidos, trata também da questão do direito autoral e, conseqüentemente, de temas relacionados à expansão da troca e distribuição por meio de plataformas abertas, assim como Benkler (2006) e Castells (2003).

Lessig (2005) prevê o aparecimento de uma enxurrada de tecnologias digitais que permitem os indivíduos compartilharem conteúdos. Para o autor, a captura e compartilhamento de conteúdos é atividade humana desde os tempos remotos. “É como aprendemos e é o motivo para nos comunicarmos”, frisa (Lessig, 2005: 166). Neste sentido, o jurista argumenta que a evolução de tecnologias digitais de captura e compartilhamento de conteúdos, de forma aberta, contribui também para gerar ao mundo maior diversidade criativa, cuja criação pode ser compartilhada e motivar maiores avanços de forma ampla e fácil. Sobre esta questão ligada até mesmo aos ambientes sociais, faz a seguinte afirmação: “E se a criatividade for aplicada à democracia, ela irá permitir a uma ampla gama de cidadãos usarem a tecnologia para se

² Disponível em www.tramauniversitario.com.br; acesso em 10/2/2008.

expressarem e criticarem e contribuirão para a cultura que nos cerca” (Lessig, 2005: 166). Entretanto, o autor chama a atenção para o fato de o sistema legal não evoluir na mesma velocidade das tecnologias digitais ao observar que “há uma grande quantidade de trabalho criativo espalhado na internet. Mas, segundo a lei do jeito que está confeccionada atualmente, este trabalho é presumivelmente ilegal” (Lessig, 2005: 167).

No mesmo sentido em que considera as plataformas abertas da rede como importantes para a evolução tanto das tecnologias como da própria cultura, Lessig (2005) tece críticas às tentativas de controle sobre o compartilhamento de informações e conhecimentos com a seguinte afirmação: “Regulamentação em excesso sufoca a criatividade. Estrangula a inovação. Dá aos dinossauros do passado um poder de veto sobre o futuro. Desperdiça a oportunidade extraordinária para criatividade democrática que a tecnologia digital oferece” (Lessig, 2005: 179). Porém, em contrapartida, o autor entende que a “regulamentação em exceção corrompe os cidadãos e enfraquece o papel da lei” (Lessig, 2005: 179).

1.4. Rede emergente

Castells (2007), ao observar uma nova formatação da sociedade, em rede, e Benkler (2006), cujo trabalho aponta para o fato de esta rede ser emergente, fator facilmente notável por haver ainda um imenso espaço para desenvolvimento (embora a evolução da rede ocorra em ritmo acelerado), mostram que as novas tecnologias de comunicação em linguagem digital se encontram em momento de coexistência com as tecnologias consideradas tradicionais, de comunicação de massa. Para explicitar esta questão, o teórico mexicano da área de comunicação, Guillermo Orozco Gómez (2006), professor de Ciências da Comunicação da Universidade de Guadalajara (México), defende que “a chegada de um novo meio ou tecnologia não supõe necessariamente, nem tampouco imediatamente, a suplantação do anterior” (Orozco Gómez, 2006: 84). Neste contexto, o autor sustenta seus argumentos em seis fatores principais: 1) cada meio ou tecnologia é muito mais do que isso e sua transformação, então, envolve outros fatores diferentes dos estritamente técnicos ou instrumentais; 2) cada tecnologia demanda um tempo de aprendizagem e apropriação por parte dos usuários e, com isso, no momento de introdução e aceitação inicial, acaba sendo usada de maneira parcial,

desperdiçando seu potencial e até a sua principal contribuição; 3) as tecnologias demandam uma atenção diversificada para gratificar seus usuários; 4) cada tecnologia atende melhor à satisfação de uma ou mais necessidades que as anteriores, mas não todas; 5) cada nova tecnologia provoca outras mudanças subsequentes, que também requerem reajustes e outras acomodações variados por parte dos usuários; e 6) não há poder aquisitivo para acompanhar o desenvolvimento tecnológico que é oferecido no mercado (Orozco Gómez, 2006: 84-85).

A emergência das redes mediadas por computadores interconectados por meio de tecnologias de telecomunicações, contudo, tem ocorrido em velocidade bastante acelerada. Neste sentido, apesar de reconhecer a coexistência entre as novas e tradicionais tecnologias de comunicação, torna-se possível contra-argumentar os seis fatores citados por Orozco Gómez (2006).

A respeito do primeiro deles, de que cada meio ou tecnologia é muito mais do que isso e envolvem fatores diferentes dos estritamente técnicos ou instrumentais, os estudos de Castells (2007) e Benkler (2006), por exemplo, remetem à ideia de que, no que tange aos aspectos comunicacionais, as novas tecnologias, sim, facilitam a interatividade e o compartilhamento de informações e conhecimento entre as pessoas. Para eles, esta questão, inclusive, facilita o processo de comunicação mais próximo do real e interpessoal. Deste modo, são argumentos que mostram pontos diferentes da comunicação mediada por meios e tecnologias tradicionais de comunicação de massa e, aqui, vale frisar que no novo cenário, conforme ressalta Castells, “o processamento das informações vai muito além da comunicação de mão única” (Castells, 2007: 427).

O segundo e o terceiro fatores podem ser contra-argumentados com a informação citada por Castells (2007) no final dos anos 1990, quando foi publicada a primeira edição de *A sociedade em rede*, de que o índice de penetração da internet, por exemplo, tem sido mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história. O sociólogo conta que, no caso dos Estados Unidos, enquanto o rádio levou 30 anos para chegar a 60 milhões de pessoas e a televisão demorou 15 anos, a internet alcançou este nível de difusão em apenas três anos. O autor reconhece, entretanto, que o resto do mundo está atrasado com relação à América do Norte e os países desenvolvidos, mas

frisa que o acesso à internet e o seu uso os estavam alcançando rapidamente nos principais centros metropolitanos do planeta (Castells, 2007: 439).

O quarto fator encontra contra-argumentação no estudo de Benkler (2006), quando mostra que as plataformas abertas e descentralizadas das redes, embora não satisfaça todas as necessidades, geram avanços significativos em larga escala e, portanto, satisfaz a um grande volume destas necessidades. Além disso, o professor norte-americano cita que em nenhum momento da história a humanidade dispôs de tecnologias que satisfizessem todas as necessidades. Também em Benkler (2006) é possível encontrar contra-argumento para o quinto fator, pois sua obra aponta o compartilhamento e a troca de informações e conhecimento como um sistema não-alinhado às lógicas do mercado e que, por consequência, permite aos nós da rede tanto se adaptarem aos avanços como gerar outros ainda maiores.

A respeito do sexto fator, relacionado ao poder aquisitivo da população, o estudo de Benkler (2006) é claro ao abordar como um dos fatores de ascensão da economia da informação e dos avanços tecnológicos na área de comunicação a imensa redução dos custos para transmissão ou distribuição de informação, mensagens ou quaisquer outros conteúdos. Este é um ponto também abordado por Castells (2003), quando observa a facilidade de adesão à internet entre os seus usuários.

Acerca do desenvolvimento das redes de informação e comunicação, porém, Orozco Gómez reconhece o benefício da interatividade, definindo-o com o termo “audienciação”, expressão elaborada por ele quando fala da passagem das massas às redes pela capacidade que as novas tecnologias geram aos receptores de serem também emissores de mensagens (Orozco Gómez, 2006: 90). Esta questão tem sido alvo de estudos de teóricos ligados à comunicação de todo o mundo e tem sido apontada como uma das vantagens da rede em uma situação de tensão com as mídias de massa sobre o controle dos processos comunicacionais por elites empresariais e/ou institucionais.

1.5. O poder comunicacional na emergência da rede

Na formatação da sociedade em rede, Castells (2007) fala da importância dos meios de comunicação e dos processos comunicacionais neste novo contexto ao mostrar

a mídia como expressão da nossa cultura que, neste sentido, de acordo com ele, funciona principalmente por materiais propiciados por ela. Porém, a respeito dos pontos que facilitaram ou permitiram a formação da sociedade em rede, o sociólogo lembra que a audiência não é um objeto passivo, mas um sujeito interativo. Este fato, em sua análise, abriu caminho para a “diferenciação e subseqüente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitem essas iniciativas” (Castells, 2007: 422). O autor explica ainda que, diferente da mídia de massa estudada por McLuhan (1979), as novas tecnologias permitem uma comunicação intermediada por meios com propriedades de interatividade e individualização tecnológica e culturalmente embutidas, embora o seu desenvolvimento permita observar que as redes podem refletir interesses comerciais “à medida que estenderem a lógica controladora das maiores organizações públicas e privadas para toda a esfera da comunicação” (Castells, 2007: 442).

Castells avalia que a atual evolução tecnológica dos meios de comunicação, ou a interação de vários modos de comunicação – ou “a formação de um hipertexto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual” – (Castells, 2007: 414), possui dimensões históricas similares às da invenção do alfabeto, da escrita. Mas, ao se referir à tecnologia do alfabeto, contudo, McLuhan (1979) mostra uma dimensão com características revolucionárias mais próximas do termo revolução como quebra de paradigmas ao lembrar que o seu advento permitiu uma alteração na detenção do poder. Ou seja, o poder (político e econômico) deixou o clero para passar ao poder político e militar por permitir a este o acesso à informação, ou ao trânsito da informação.

O alfabeto significou o poder, a autoridade e o controle das estruturas militares, à distância. Quando combinado com o papiro, o alfabeto decretou o fim das burocracias templárias estacionárias e dos monopólios sacerdotais do conhecimento e do poder. (...) O alfabeto acessível, juntamente com o papiro transportável, barato e leve, produziu a transferência do poder da classe sacerdotal para a classe militar (McLuhan, 1979: 101-102).

Em seu argumento, para justificar o termo revolução, entretanto, Castells (2007) frisa que não se deve subestimar a importância da “Infovia” que, segundo ele, é um novo sistema eletrônico de comunicação de alcance global que gera alterações significativas sobre a cultura: “A integração potencial do texto, imagens e sons num mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação” (Castells, 2007: 414). Os processos comunicacionais tradicionais, por meios ou veículos que permitiam a homogeneização da comunicação, evoluíram no sentido de abrir caminhos para mudanças estruturais que permitem interatividade, de forma particularizada, e sintonia em rede entre sujeitos (pessoas, instituições, empresas, organizações, governos, entre outros) com interesses comuns (tanto políticos, como econômicos, culturais etc.) por meio de interligações de alcance global.

Neste universo de mudanças estruturais em praticamente todos os segmentos da sociedade, as empresas da mídia tradicional (considerada, aqui, as emissoras de rádio e televisão, imprensa escrita, estúdios de cinema, entre outras instituições da comunicação de massa) se encontram em uma situação mercadológica de tensão entre si e também com novas companhias produtoras e/ou distribuidoras de informação por meio do desenvolvimento de plataformas de mídia em ambientes digitais, ou até mesmo empresas ligadas ao desenvolver de ferramentas e tecnologias de infraestrutura para tráfego e distribuição de informações na rede. Neste sentido, a evolução das tecnologias de informação e comunicação contribuiu para a identificação de uma “corrida” pelo controle ou domínio do tráfego informacional no novo ambiente comunicacional digital da sociedade em rede, definido por Castells como “espaço de fluxos” (Castells, 2007, 467-521).

Ao comparar as mídias tradicionais com as novas neste ambiente de tensão pelo poder comunicacional, entretanto, o otimismo dos argumentos de Castells (2007) é bem fundamentado e não subestima o poder dos veículos de massa, principalmente a televisão, ao chamar a atenção para o fato de que a diversificação das mensagens e expressões da mídia não implica em perda de controle da televisão pelas principais

empresas e governos. De acordo com ele, na verdade, o que se observa é uma tendência oposta, com investimentos significativos no campo das comunicações com a formatação de mega-grupos e alianças estratégicas para assegurar fatias de um mercado em transformação (Castells, 2007: 425). O sociólogo lembra que, ao final da década de 90, fusões e alianças caracterizaram o setor de comunicações de massa, no qual as empresas tentaram empregar economias de escala para descobrir sinergias entre os diversos segmentos do mercado de comunicação, em competições multimídia e identifica um caminho para uma situação de tensão e concorrência complexa à medida que “as empresas de comunicação entrarem em cooperação e conflito com as operadoras de telecomunicações, as operadoras de cabo, as operadoras de satélite e os provedores de serviços de internet” (Castells, 2007: 426); uma situação semelhante à que notamos no atual cenário tanto das empresas de mídia como das novas companhias ligadas à tecnologia de informação e comunicação, quase dez anos após o autor publicar estas análises e observações.

Este cenário de tensão, percebido por movimentos de fusões e aquisições entre conglomerados empresariais de comunicação tendo em vista estratégias para expansão mercadológica na economia da informação, comprova o que Castells (2007) contextualiza como a constituição de uma nova morfologia social que gera novas lógicas que modificam todos os processos, como produção, cultura, experiência e poder. No que tange à questão do poder no universo dos processos comunicacionais, ou ao “poder comunicacional” em disputa na situação de tensão entre novas empresas de mídia e as tradicionais, são encontradas algumas argumentações sobre poder que se fazem importantes para a compreensão dos seus impactos na sociedade. Inicialmente, entendemos que pode ser considerado como detenção do poder comunicacional o exercício do controle da capacidade de transmissão de mensagens para grande audiência na mídia industrial de massa, ou o controle do fluxo de informações na economia da informação em rede; geralmente, este controle é buscado ou exercido pelas classes dominantes (como “classes dominantes”, entendem-se neste caso as elites econômicas e empresariais e/ou institucionais).

No modelo capitalista, esta pesquisa opta por definir o poder comunicacional pela adoção da fusão de três conceitos elaborados pelo teórico John Thompson (1998), entre as várias definições trabalhadas por pesquisadores que analisam a comunicação.

Estes três conceitos são: 1) poder econômico, ligado aos recursos materiais e financeiros; 2) poder simbólico, o poder exercido pelos meios de informação e comunicação, em que se compreendem a mídia e outros meios de transmissão de valores, desde as religiões até as universidades, entre outros; e 3) o poder político, o poder da autoridade institucional (exemplo: Estados) – neste caso, faz-se importante observar que a rede, conforme análise de Benkler (2006), funciona como uma a nova “esfera pública” e, desta forma, as decisões políticas a respeito dos direitos e deveres, em muitos casos, acaba por ocupar este novo espaço de fluxos e nós interconectados. Outro tipo de poder abordado por Thompson é o coercivo, que é o relacionado geralmente ao uso da força física e armada, especialmente militar, por exemplo.

Além de Thompson (1998), outros autores também abordam temas que podem ser relacionados ao que definimos como poder comunicacional. No caso da tensão entre mídias tradicionais e novas pela detenção do poder (comunicacional), notam-se argumentações nos trabalhos de Castells e Benkler. No caso de Castells (2007), por exemplo, ele explica que a tensão criada pela evolução das tecnologias de comunicação ocasiona um enfraquecimento em categorias detentoras do poder comunicacional na sociedade, como outros emissores de valores simbólicos; além da mídia de massa, o sociólogo cita a religião moralidade, autoridade, ideologia política, entre outros. “As sociedades ficam final e verdadeiramente desencantadas porque todos os milagres estão on-line e podem ser combinados em mundos de imagens autoconstruídas” (Castells, 2007: 461-462).

Ao definir “poder”, também de forma bastante oportuna e clara aos subsídios buscados para argumentar sobre comunicação e poder comunicacional, Castells enxerga esta questão como “a relação entre os sujeitos humanos que, com base na produção e na experiência, impõe a vontade de alguns sobre os outros pelo emprego potencial ou real de violência física ou simbólica” (Castells, 2007: 51). Neste sentido, a situação de tensão pelo controle do poder comunicacional pode encontrar subsídios também na argumentação do autor, que afirma que as “as instituições sociais são constituídas para impor o cumprimento das relações de poder existentes em cada período histórico, inclusive os controles, limites e contratos sociais conseguidos nas lutas pelo poder” (Castells, 2007: 51-52). Nos conceitos debatidos pelo sociólogo, vale frisar que “produção” e “experiência” são definidas da seguinte forma:

Produção é a ação da humanidade sobre a matéria (natureza) para apropriar-se dela e transformá-la em seu benefício, obtendo um produto, consumindo (de forma irregular) parte dele e acumulando o excedente para investimento conforme os vários objetivos inicialmente determinados. Experiência a ação dos sujeitos humanos sobre si mesmos, determinada pela interação entre as identidades biológicas e culturais desses sujeitos em relação a seus ambientes sociais e naturais. É construída pela eterna busca de satisfação das necessidades e desejos humanos (Castells, 2007: 51).

Outro autor a trabalhar com argumentações a respeito do poder dos meios de comunicação é o jornalista e doutor em economia César Bolaño (2000). Em uma corrente marxista e com foco voltado à análise da comunicação de massa, Bolaño discorre sobre a relação entre o poder das classes capitalistas dominantes e as formas encontradas pela sociedade para reduzir ou minimizar este domínio. O autor chama a atenção para o fato de existir uma esfera pública atuante mesmo em um ambiente de capitalismo monopolista, a qual é constituída por uma série de instituições como a educação, sindicatos, partidos políticos e associações de todo o tipo que reduzem de forma importante o poder de manipulação dos meios (Bolaño, 2000, 22). Por outro lado, a situação de tensão entre mídias novas e tradicionais mostra que a evolução dos meios de informação e comunicação, conforme análise de Benkler (2006), estimula a constituição de uma nova esfera pública mais abrangente e participativa à medida que facilita o acesso daqueles inseridos em nós nas diversas redes digitais a mecanismos para tornarem-se falantes, não apenas audiência.

Para disputar mercado entre si e com as novas mídias, com objetivo de manterem-se no topo da pirâmide do poder comunicacional, Bolaño observa uma tendência global de constituição de um grupo reduzido de empresas oligopolistas articuladas de diferentes formas com grupos nacionais e, muitas vezes, com empresas estatais que também se adaptam às novas condições para ganho de competitividade (Bolaño, 2000, 22). No caso da motivação para investir em posições mercadológicas privilegiadas neste ambiente de tensão pelo poder comunicacional, o autor cita a relação entre riqueza e conhecimento como fator para exercício do poder e questiona que não consegue antever uma situação em que os detentores do poder econômico e político

abram mão de instrumentos de dominação tão importantes como o controle dos meios de comunicação (Bolaño, 2000, 40-41).

Neste sentido, Bolaño explica que a concentração das empresas de mídia em grandes grupos busca a concentração do capital para fortalecimento das barreiras de entrada neste mercado na tentativa de elaborarem estratégias que possibilitem a manutenção da competitividade também no novo cenário da sociedade rede, ou seja, para manter o poder na comunicação industrial de massa e também estabelecer novos mecanismos de poder na comunicação em rede.

O aspecto central reside nas transformações da dinâmica de acumulação decorrentes da concentração e centralização do capital, o que provoca, por outro lado, uma alteração nas formas de concorrência que se exerce agora entre grandes blocos de capital com um potencial ofensivo muito maior e uma capacidade de diversificação que se vê acrescida em função da articulação que o capital financeiro permite. Se isso aponta, à primeira vista, para um aumento da mobilidade do capital, o que ocorre, na verdade, é algo distinto, posto que, em cada setor específico, as magnitudes do investimento exigido e do capital imobilizado, concentrado num pequeno número de grandes empresas, tornam as decisões de investimento, uma vez tomadas, irreversíveis, o que, aliado às barreiras à entrada que, dependendo do grau de concentração e do poder monopolístico das empresas, tendem a cristalizar um espectro de taxas de lucro, limita o movimento intersetorial do capital (Bolaño, 2000, 72).

De qualquer forma, no caso da busca e/ou manutenção do poder comunicacional na nova formatação da sociedade em rede, uma observação com viés econômico da questão, tendo como base os conceitos trabalhados por Bolaño (2000), é que qualquer argumentação não pode deixar de levar em consideração a vantagem daquelas empresas que dispõem de maior capital acumulado para enfrentamento da concorrência e para colocar em prática as suas estratégias mercadológicas em toda a sociedade: corporativa, política, social, pessoal etc. No atual cenário de tensão, organizações da mídia tradicional enfrentam as companhias de desenvolvimento e fornecimento de infraestrutura para a rede, como empresas de telecomunicações, por exemplo, que ao acumular muito mais capital ao longo da história dispõem, conseqüentemente, de mais

força para a criação de barreiras de entrada no ambiente das infraestruturas de rede para as empresas de mídia tradicional, além do *know-how* obtido ao longo das suas atuações na área de telefonia. Neste sentido, este *know-how* torna-se extremamente importante quando é analisado na forma de vantagem competitiva, devido ao fato de, no ambiente da rede, o controle da comunicação (ou poder comunicacional) indubitavelmente passa pelo controle das “infovias”, ou pelo domínio do controle do fluxo de informações, mensagens e conteúdos distintos que são comunicados entre os muitos nós que conectam a rede.

Para voltar ao caso da acumulação de capital como vantagem na situação de tensão entre mercados pela busca do poder comunicacional, vale também levar em considerações observações do filósofo Karl Marx, que foi o primeiro a definir este conceito econômico, quando faz a seguinte afirmação: “A riqueza das sociedades onde rege a produção capitalista configura-se em ‘imensa acumulação de mercadorias’” (Marx, 1975: 41). No caso da mídia (nova ou tradicional), ou da economia de bens culturais ou de fluxos de conteúdo, a informação é sempre uma mercadoria, esteja ela embalada em forma de papel, dados transmitidos pelo espectro-eletromagnético ou em códigos digitais. Neste contexto, é de fácil percepção o fato de os novos personagens corporativos da mídia na arena de tensão também levarem vantagens sobre a mídia industrial de massa pelo fato de terem a seu favor o fato de que os homens terem necessidade de estarem conectados em rede para acompanhar a velocidade dos acontecimentos da economia globalizada da sociedade em rede, pois, conforme argumenta Marx (1975: 45): “A utilidade de uma coisa faz dela um valor-de-uso (...), que só se realiza com a utilização ou o consumo”.

No caso da informação, no processo de transformação do valor-de-uso em valor-de-troca, nota-se que a digitalização, tomando por base argumento de Benkler (2006), embora este autor seja de um campo teórico diferente de Marx (1975), em uma linha liberal, nota-se que a digitalização contribui sobremaneira para a redução do custo das informações como mercadoria, além de transitar de muitos para muitos por todo o planeta, de forma interativa e com níveis mais altos de liberdade de expressão que o controle dos meios permitidos pelas mídias tradicionais da sociedade industrial.

Outro subsídio para a questão citada é que, conforme observa Castells (2007) na análise da evolução do capitalismo para a “economia da informação”, definido como “informacionalismo”, o valor de uso e de troca da informação está ligado diretamente à produtividade (produção de mais coisas – informações ou bens culturais – em menos tempo), fato bem ilustrado por Marx (1975), quando faz a seguinte afirmação: “A grandeza do valor de uma mercadoria varia na razão direta da quantidade, e na inversa da produtividade, do trabalho que nela se aplica” (Marx, 1975: 47). Neste caso, em paralelo ao processo de barateamento do custo de produção e distribuição de informações, ainda se mantêm extremamente altos os custos de fornecimento de sistemas de infraestrutura de comunicação para rede e, desta forma, as empresas que se capitalizaram neste setor levam vantagem sobre as empresas especializadas em mídia na conquista e manutenção do poder econômico e comunicacional, pois muitas repassam aos consumidores altos preços pelo acesso à rede, em estruturas mercadológicas oligopolizadas.

Como Benkler (2006) e outros autores que observam a evolução das tecnologias de comunicação em rede, a situação de tensão pelo poder comunicacional, ou pelo controle do fluxo de informações, vai muito além da antiga briga pela audiência entre os veículos inseridos na economia industrial da mídia de massa, que era a forma pela qual os veículos tradicionais de comunicação conseguiam se capitalizar ao mercantilizar a comunicação com a publicidade das mercadorias ao maior número possível de consumidores potenciais com objetivo de transformá-los em reais. No atual cenário, os conceitos trabalhados por Karl Marx (1975) sobre “acumulação de capital” mostram serem possíveis as identificações de determinadas vantagens competitivas dos novos *players* em detrimento mesmo dos grandes grupos de comunicação de massa, pois, em um ambiente no qual a mídia passa a concorrer com operadoras de telecomunicações, provedores de internet, empresas de desenvolvimento de *hardware* e *software* etc. tem mais vantagem o setor com maior capital acumulado, muitas vezes utilizado para pressionar regulamentações, legislações, enfim, dispor de ferramentas institucionais para criação de monopólios ou oligopólios em seus mercados, bem como criar barreiras de entrada para novos concorrentes. No mercado, é notável que o setor das operadoras de infraestrutura de telecomunicações, que atuam de forma concentrada, movimentam cifras extremamente superiores aos outros setores identificados nesta situação de tensão.

Sob esta ótica, dispõem de maior concentração de capital para enfrentamento da concorrência, além da preocupação já citada que Benkler (2006) tem sobre o cenário de concentração no fornecimento de acesso às redes digitais.

No caso da infraestrutura necessária ao funcionamento da rede, há também as empresas de desenvolvimento de *hardwares* e *softwares*. No caso do setor de *hardware*, observa-se uma situação na qual a evolução foi tão drástica que os computadores e demais equipamentos para acesso pessoal à rede tornaram-se *commodities*, o que ocasiona achatamento de preços pelos argumentos de Marx (1975) referentes à relação entre “oferta e demanda”. No caso dos *softwares*, o estudo de Benkler (2006) fala claramente do movimento “*software livre*” como resistência às empresas para controle das plataformas essenciais à navegação nas redes, um ponto que será discutido quando a pesquisa abordar a rede como uma nova esfera pública, como alternativa de resistência ao controle do poder comunicacional pelas corporações institucionais e econômicas.

1.6. A concentração dos meios na sociedade em rede

Inseridos em um cenário de tensão pela detenção do poder comunicacional na sociedade em rede, os meios de comunicação tradicionais e novos investiram (e continuam a investir) em estratégias ligadas a fusões e aquisições. O objetivo é a manutenção da expansão no mercado e a sobrevivência competitiva em meio à globalização e aos consequentes ajustes econômicos ocorridos em decorrência da concorrência entre os próprios meios e entre as formas tradicionais e novas de comunicação. Com este panorama, a concentração oligopolista dos meios de comunicação torna-se maior tanto em nível global como local, à medida que as empresas de comunicação adotam estratégias mercadológicas mundiais e alianças comerciais com empresas que conhecem as particularidades e preferências dos públicos e consumidores locais.

A respeito da concentração das empresas globais de comunicação, bem como da concorrência entre elas e delas com as novas mídias originadas do avanço das tecnologias de informação e comunicação, dois trabalhos trazem boas descrições e análises. Um deles é um artigo que trata da estrutura e da dinâmica dos negócios das

redes multimídia globais, elaborado por Castells e Amelia Arsenaut (2008),³ doutoranda em comunicação da Universidade do Sul da Califórnia (USC), de Los Angeles (Estados Unidos), onde o sociólogo espanhol atualmente atua como professor. O outro é a obra dos teóricos Edward Herman e Robert McChesney (2000), que trata das mídias globais como novos atores do capitalismo corporativo. Nestes dois trabalhos, um ponto convergente são os *players* globais analisados, como os conglomerados Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann, CBS, NBC e Viacom; entre estes, a News Corp. é identificada como o grupo de maior atuação em rede nos dois trabalhos.

Em seu estudo, Castells e Arsenaut (2008), reconhecem que grandes “impérios” de comunicação exercem considerável poder econômico, político e cultural e, neste sentido, identificam movimentos de concentração mercadológica em mercados multimídia para manter o exercício destas formas de poder, que, no caso desta pesquisa, é tido como “poder comunicacional”. Sobre a atuação destes grupos de comunicação em redes, em âmbitos global e local de um panorama de tensão entre atores das mídias novas e tradicionais, os autores explicam que, atualmente, estas empresas se organizam em torno de uma rede global de corporações multimídia que se estendem de um núcleo de organizações multinacionais de mídias diversificadas até às grandes empresas nacionais e regionais, e suas filiais locais em diferentes regiões do planeta. No processo de formação deste cenário, fatores como a própria sociedade em rede, a globalização, segmentação e até a diferenciação cultural conduziram as empresas de mídia tradicional a novos modelos vastos e complexos de organização, produção e distribuição, no qual em muitas vezes se aliam e em outras competem de forma diversificada com os maiores *players* representativos das novas tecnologias, como Google, Microsoft, Yahoo! e Apple, por exemplo. Neste ambiente, estas empresas lidam com a ambivalência de o capital ser global e as identidades serem locais (Castells e Arsenaut, 2008: 1-2).

Segundo Castells e Arsenaut (2008), o cenário de concentração das mídias globais foi favorecido pela desregulamentação dos mercados de comunicação na maioria dos países do mundo, principalmente a partir da década de 1990, e pelos

³ CASTELLS, Manuel; ARSENAUT, Amelia. The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. *International Journal of Communication*, fev 2008. Disponível em <http://annenbergl.usc.edu/Faculty/Communication/~media/GlobalMultimediaBusinessNetworks.ashx>; acesso em 20/3/2009.

processos de liberalização e privatização, no caso de empresas e/ou instituições com vínculo estatal. Os autores explicam que, do mesmo modo que ocorre frequentemente em outros mercados, o resultado deste processo não foi a diversificação da posse, nem aumento do controle dos cidadãos sobre as empresas de comunicação, mas, sim, uma forte elevação do poder das corporações em função de o novo cenário dispor de poucas regulamentações ou regras estabelecidas (Castells e Arsenaut, 2008: 3-4).

Neste novo panorama, Castells e Arsenaut (2008) mostram que os conglomerados de comunicação atuam de forma concentrada em diferentes meios e tecnologias e operam em concordância em determinadas situações, e em concorrência em outras. Contudo, em paralelo, o espaço das comunicações é consolidado por redes constituídas de tecnologias de telecomunicações, tanto pela internet como pelos meios de comunicação de massa. Desta forma, os autores explicam que os veículos de comunicação movem-se fluidos por meio de uma variedade de plataformas, pelas quais os usuários passaram a contar com a possibilidade de escolha e posição em que consomem os produtos destes veículos ou meios. Em referência à obra *Cultura da convergência*, de Henry Jenkins (2008), diretor do Programa de Estudos Comparativos da Mídia do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), os autores frisam que estes mesmos usuários finais podem igualmente gerar, mixar, remixar e circular seu próprio conteúdo por meio da mobilidade e dos dispositivos da Internet e, neste caso, têm claro que a língua digital compartilhada permite economias de escala e, ainda, economias de sinergia entre estas várias plataformas e produtos (Castells e Arsenaut, 2008: 4-5).

Neste sentido, Castells e Arsenaut chamam a atenção para o fato de que a comunicação da nova sociedade em rede pode ser definida como “automassa”. Isto é, uma comunicação que é, ao mesmo tempo, de massas e também uma autocomunicação. Segundo eles, é de massa porque se trata de uma comunicação que alcança potencial de audiência universal e é também autocomunicação pelo fato de os indivíduos gerarem seu próprio índice potencial de audiência, ou seja, escolhem a plataforma para sua emissão e exercem papel ativo no processo de recepção. Eles frisam que este panorama pode oferecer novos mercados e oportunidades de negócio às empresas de mídia, as quais têm buscado meios para tornarem-se multimídia, um processo de privatização e comercialização da Internet. A respeito desta questão, os autores citam uma pesquisa realizada pela BBC Globescan, de novembro de 2007, realizada em 14 países, na qual

apontou como resultado que 59% dos participantes consideravam a posse dos meios de comunicação um tema político fundamental, um panorama notado no mercado pelos grandes conglomerados de comunicação, em batalha sobre a manutenção do controle das questões ligadas à esfera pública (Castells e Arsenaut, 2008: 4).

Sobre o esta discussão em torno da importância da posse concentrada dos meios de comunicação, Castells e Arsenaut apontam quatro tendências que consideram principais no novo ambiente formatado pela sociedade em rede: 1) A posse dos meios é cada vez mais concentrada; 2) ao mesmo tempo, os conglomerados de mídia podem, atualmente, entregar uma diversidade de produtos sobre uma plataforma, assim como um produto sobre uma diversidade de plataformas; 3) Este movimento fluido de produtos de uma comunicação por meio de plataformas incentiva a personalização e a segmentação das audiências a fim de maximizar os lucros publicitários; e 4) O sucesso destas estratégias é determinado pela habilidade de as redes internas das empresas de mídia conseguirem alcançar economias consideradas ótimas da sinergia, que se aproveitam do ambiente em mudança das comunicações (Castells e Arsenaut, 2008: 5).

A respeito deste debate, contudo, os autores lembram que a concentração dos meios não é um tema novo, pois há muitos exemplos de controle oligopolista sobre o espaço das comunicações, encontrados ao longo da história. Em um processo identificado por Castells e Arsenaut como diminuição da barreira entre as “velhas” e “novas” mídias e o setor de telecomunicações e informática, os autores observam que as empresas destes segmentos da comunicação investem muito para diversificação das suas carteiras de ofertas. Como exemplo, eles citam a posse do *site* de relacionamento Myspace pela News Corporation, um dos maiores conglomerados globais de mídia. Aqui, eles ilustram ainda este argumento com a observação que os lucros publicitários da Internet estarem crescendo seis vezes mais que os lucros obtidos com a publicidade dos meios tradicionais (Castells e Arsenaut, 2008: 10-13).

Na sociedade em rede, Castells e Arsenaut argumentam que tanto os processos culturais como os comerciais da comunicação se cruzam em comportamentos de influências globais e locais. Ou seja, o acesso dos meios globais aos públicos se dá de acordo com referências às particularidades locais, nos quais as empresas globais de mídia atuam em diversos mercados novos e tradicionais e os reprogramam de forma

eficaz para o mercado regional, em formatos comerciais. Como exemplo, citam a atuação de canais de televisão como CNN, Fox, ESPN e HBO, bem como as alianças estratégicas e desenvolvimento de conteúdo para plataformas para acesso digital pela Internet (Castells e Arsenaut, 2008: 20).

Castells e Arsenaut frisam que os grandes conglomerados globais de mídia, que atuam de forma concentrada em oligopólios, reúnem dinheiro, cultura e poder capazes de dar a eles condições de reivindicarem o controle da sociedade da rede global (Castells e Arsenaut, 2008: 37). Contudo, embora esta observação ilustre de forma significativa os argumentos trabalhados pela hipótese desta pesquisa, faz-se importante frisar que Castells e Arsenaut mostram movimento de a concentração do poder comunicacional estar ligado às empresas globais de mídia, não trabalhando a questão da influência das empresas fornecedoras da infraestrutura necessária ao funcionamento da rede, ou seja, as empresas fornecedoras de tecnologia telecomunicações, que têm demonstrado muito vigor para a reivindicação do controle da sociedade global, à medida que são capazes de controlar o tráfego da comunicação nas diversas redes.

1.7. Concentração dos meios

No estudo de Herman e McChesney (2000), os autores trazem um panorama da concentração das grandes companhias globais de mídia e relaciona esta questão a uma situação de tensão entre as empresas de mídia com as relacionadas às tecnologias de telecomunicações e das companhias destes dois segmentos com as ligadas às indústrias da informação e informática. Neste sentido, eles chamam a atenção para o fato de haver um movimento em torno da queda da barreira entre estas indústrias e economias, no que eles chamam de “revolução digital” (Herman e McChesney, 2000: 170-171).

Herman e McChesney (2000) mostram que, na década de 1990, o mercado global de mídia comercial é dominado por cerca de apenas dez grandes conglomerados integrados de forma vertical, sendo que a maioria deles encontra-se estabelecida nos Estados Unidos. Segundo os autores, nesta época, outras 30 ou 40 empresas consideradas por eles como “suplementares”, também ocupam posições significativas neste sistema. Entretanto, eles afirmam que estas empresas operam em oligopólios, com muitas barreiras de entrada. Neste universo, eles chamam a atenção para o fato de estes

conglomerados globais de mídia competem vigorosamente entre si, ao mesmo tempo em que agem de forma cooperada por meio de associações ou alianças estratégicas em outras tantas situações, pois, de acordo com eles, neste mercado a concorrência é suavizada pelos interesses oligopólicos (Herman e McChesney, 2000: 170).

A respeito da concentração das empresas globais de mídia, Herman e McChesney chamam a atenção para o fato de o mercado estar em rápida transformação e, neste meio, eles prevêem mais fusões e aquisições antes de as mudanças da economia e do mercado estarem realmente consolidadas. Aqui, os autores apontam a ascensão das tecnologias de informação e comunicação, ou a “revolução digital”, como uma das principais razões do que chamam de alvoroço entre as empresas de mídia, pois observam a redução dos custos de os receptores tornarem-se também emissores de conteúdo como uma forma de redução das barreiras tecnológicas que separam desde o início as empresas de mídia das telecomunicações (telefonias) e ambos das indústrias de informação e informática (Herman e McChesney, 2000: 170).

Para ilustrar a concentração das empresas de mídia com atuação global, Herman e McChesney (2000) relatam as atuações dos principais *players* midiáticos do mundo, bem como as empresas pertencentes a eles e as alianças estratégicas e associações entre si (Herman e McChesney, 2000: 115-171). Entre as corporações, destaque para as que os autores citam como as cinco principais: Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom e News Corporation.

No caso da News Corporation, Herman e McChesney (2000: 117-118) informam que a empresa opera em seis continentes, com faturamento distribuído em meados da década de 1990 da seguinte forma: filmes de entretenimento, 26%; jornais, 24%; televisão, 21%; revistas, 14%; e publicação de livros, 12%. Como principais empresas de mídia do grupo na década de 1990, os autores citam as seguintes:

- Um dos maiores grupos de jornais impressos do mundo, com 132 veículos espalhados principalmente pela Austrália, Reino Unido e Estados Unidos;
- Twentieth Century Fox, um importante centro de produção de filmes, televisão e vídeo, com uma cinemateca com mais de 2 mil filmes para exploração comercial;
- Fox, rede dos Estados Unidos (EUA);

- O maior grupo de televisão dos Estados Unidos, com 22 emissoras que cobrem mais de 40% do país;
- 25 revistas; entre elas, destaque para *TV Guide*;
- Interesses em negócio de edição de livros, incluindo a Harper Collins;
- 50% de várias redes norte-americanas e globais de cabo, incluindo fX, fXM e Fox Sports Net, em associação com Liberty Media, da TCI;
- Fox News Channel;
- Asian Star Televisión, serviços de satélite e emissoras de televisão;
- Interesse majoritário (40%) na British Sky Broadcasting (BSkyB), empresa com faturamento anual de US\$ 1,6 bilhão em meados da década de 1990 – a BSkyB possui 40% do grupo britânico Granada, que reúne emissoras de televisão por satélite;
- 49,9% da emissora Vox, da Alemanha;
- 30% da Sky Latin America, um serviço digital por satélite da América Latina;
- 40% da Sky Television, uma empresa de televisão digital por satélite dos Estados Unidos, em conjunto com a Echostar e com a Concert;
- 50% da Sky Broadcasting, um serviço de televisão digital por satélite do Japão;
- Foxtel, um serviço australiano de cabo;
- 49,9% da Zee TV, da Índia;
- Canal Fox, em espanhol, para países da América Latina;
- 15% das emissoras australianas Seven;
- Indian Sky Broadcasting, um serviço de televisão digital por satélite da Índia;
- 50% do canal asiático V, de música por vídeo;
- 45% da Phoenix Satellite Television Company, de Hong Kong.

Além destas empresas, a News Corporation tem associações, interesses conjuntos, participações ou alianças estratégicas com os seguintes grupos (Herman e McChesney, 2000: 118):

- Empresas de mídia: Time Warner, Viacom, TCI, Universal, PolyGram, Sony, Bertelsmann, EMI, Canal Plus, Softbank, Granada, Globo, Televisa, MGM, BBC e Carlton;
- Empresas de telecomunicação / informação: Concert (BT-MCI).

Quando retratam o grupo Time Warner, Herman e McChesney (2000: 127-129) lembram se tratar de uma empresa resultante de uma fusão criada em 1989 entre a Time Incorporated e a Warner Communications Incorporated, que se propõe ser uma companhia totalmente global, com mais de 200 filiais no mundo. Segundo os autores, a Time Warner possui um poder considerável em praticamente todas as mídias e em cada um dos continentes, onde atua por meio das seguintes empresas:

- 24 revistas, incluindo títulos como *Time*, *People* e *Sports Illustrated*;
- O segundo negócio editorial mais importante do mundo, incluindo Time Life Books (que dispõe de 42% das vendas fora do mercado dos Estados Unidos) e Book of the Month Club;
- Warner Music Group, um dos maiores negócios da música global, com aproximadamente 60% de seu faturamento obtido em mercados fora dos Estados Unidos;
- Warner Brothers, estúdios cinematográficos que congrega também importantes produções de programas de televisão;
- Interesse majoritário na WB, uma rede de televisão dos Estados Unidos criada em 1995 como plataforma de distribuição de filmes e programas da Time Warner – a retransmissão ocorre pelas emissoras norte-americanas Tribune Company, que cobrem 25% do país;
- A maior empresa mundial de salas cinematográficas, com mais de 1 mil salas fora dos Estados Unidos;

- 50% da DC Comics, editora do *Superman*, *Batman* e outros 60 títulos;
- HBO, o maior canal a cabo do mundo;
- Cinemax, canal de cabo;
- Six Flags, cadeia de parques temáticos;
- Warner Brothers Movie World, parque temático da Alemanha;
- Mais de 150 salas temáticas, como Warner Bros. e Turner Retail Group;
- O segundo maior sistema de cabo dos Estados Unidos, que controlam 22 dos 100 maiores mercados;
- Uma cinemateca com mais de 6 mil filmes, 25 mil programas de televisão, livros, música e milhares de desenhos animados para exploração comercial;
- Vários canais norte-americanos e globais de televisão, incluindo CNN, Headline News, CNNfn, Airport Channel, TBS, TNT, Turner Classic Movie, Cartoon Network, assim como ainda um o canal de notícias esportivas CNN-SI, criado para capitalizar a capacidade de produção e programação cruzada da CNN e da revista *Sports Illustrated*;
- 50% do canal Comedy Central, em conjunto com a Viacom;
- 33% do canal de cabo Sega;
- 33% do canal Court TV, em conjunto com a NBC;
- 25% do Atari e 14% da Hasbro;
- Interesse em empresas de comunicação conjuntas nos Estados Unidos, incluindo a alemã N-TV, a neozelandesa Sky Network Television, e o canal europeu de música VIVA e o canal asiático de música Classic V;
- A propriedade de equipes esportivas profissionais Hawks, de Atlanta (Estados Unidos), e Atlanta Braves.

Além das empresas citadas acima, a Time Warner tem associações, interesses conjuntos, participações ou alianças estratégicas com os seguintes grupos (Herman e McChesney, 2000: 131):

- Empresas de mídia: Viacom, TCI, Sony, News Corporation, Bertelsmann, NBC, Kirch, EMI, Kinnevik, Tribune Company, Cox, Hachette, United News & Media, PBL e Comcast;
- Empresas de telecomunicação / informação: US West, Bell South, Ameritech, EM&T e Oracle.

Outro grande conglomerado global de comunicação retratado por Herman e McChesney (2000: 132-138) é a Disney, apontada pelos autores como uma das principais concorrentes da Time Warner em âmbito mundial ao final da década de 1990, no qual sua posição de mercado está aberta a quaisquer relacionamentos comerciais que convir, em qualquer escala, em todas as partes do mundo. Entre as empresas relacionadas ao grupo nesta época, conforme levantamento dos autores, destaque para (Herman e McChesney, 2000: 133-134):

- Vários importantes estúdios de produção cinematográfica, incluindo Disney e Buena Vista;
- Parques temáticos, como Disneyland, DisneyWorld e participações em outros grandes parques da França e Japão;
- Produtos para consumidores finais, incluindo mais de 550 *boutiques* no mundo com a marca Disney;
- Três selos discográficos, incluindo os grandes Hollywood Records e Walt Disney Records;
- Edição de livros, incluindo Hyperion Books e Chilton Publications;
- ABC, cadeia de televisão e rádio;
- Dez emissoras de televisão e 21 de rádio nos Estados Unidos;
- Participação de 14% na Young Broadcasting, rede que possui oito emissoras de televisão nos Estados Unidos;
- Disney Channel, ESPN e ESPN2, canais globais transmitidos por cabo;
- 50% da Lifetime;

- 37% da Arts & Entertainment;
- History Channel, rede de canais de televisão a cabo;
- Sete jornais diários e três empresas especializadas em revistas no mercado norte-americano;
- entre 20% e 33% de cinco companhias européias de televisão comercial: a cadeia Eurosport, Tesouro e S.A., da Espanha; os canais alemães RTL2 (aberto) e TM3 (cabo); a Scandinavian Broadcasting System AS, que abrange a Europa Central e do Norte, com grande penetração na televisão comercial de países como Áustria, Hungria e Finlândia;
- 50% da Super RTL, emissora infantil da Alemanha – a outra metade é da Bertelsmann;
- Interesses majoritários nas equipes de beisebol NHL Anaheim Mighty Ducks e Anaheim Angels;
- 20% da TVA, companhia brasileira de televisão por assinatura.

Segundo os autores, além das empresas citadas, a Disney possui associações, interesses conjuntos, participações ou alianças estratégicas com os seguintes grupos (Herman e McChesney, 2000: 134):

- Empresas de mídia: Bertelsmann, NBC, TCI, Kirch, Hearst, CLT, DreamWorks, Canal Plus, TFI, Cox e Comcast;
- Empresas de telecomunicação / informação: Ameritech, SBC, GTE, Bell South, America Online e U.S. West.

Outro grande grupo global de empresas de comunicação retratado com destaque pelos autores é a Viacom, cujo conjunto inclui as seguintes companhias (Herman e McChesney, 2000: 138-142):

- 13 emissoras norte-americanas de televisão;
- redes de televisão a cabo dos Estados Unidos e globais, incluindo MTV, M2, Nickelodeon, Showtime, TVLand, Paramount Networks e VH1;
- 50% do canal Comedy Central – os outros 50% são da Time Warner;

- Produção de filmes, vídeos e programas de televisão, incluindo a Paramount Pictures;
- Blockbuster Vídeo, maior rede mundial de lojas de locação de vídeo;
- Cinco parques temáticos;
- Edição de livros, incluindo Simon & Schuster, Scribners e Macmillan;
- USA Network Latin America, rede de televisão a cabo;
- 50% da rede USA, rede de televisão a cabo que dispõe do maior público dos Estados Unidos;
- 50% da UPN, rede de televisão dos Estados Unidos – os outros 50% são da Chris-Craft Industries;
- 75% da Spelling Entertainment, companhia de produção televisiva.

Além das empresas citadas, Herman e McChesney (2000: 139) contam que a Viacom dispõe de associações, interesses conjuntos, participações ou alianças estratégicas com os seguintes grupos:

- Empresas de mídia: Time Warner, News Corporation, Universal, PolyGram, Sony, Kirch, Chris-Craft e Pearson;
- Empresas de telecomunicação / informação: Nynex e Sprint.

A Bertelsmann é outra das grandes empresas globais de comunicação retratadas por Herman e McChesney (2000: 142-143), nos quais incluem as seguintes companhias:

- Arista e RCA, dois grandes estúdios de gravação;
- RTL, RTL2, SuperRTL e Vox, canais alemães de televisão;
- Participação no canal alemão Channel Club RTL;
- Participação nos canais holandeses de televisão RTL4 e RTL;
- Participação nos canais franceses de televisão M6 e TMC;
- 18 emissoras europeias de rádio;

- Participação de 37,5% no Premiere, principal canal alemão de televisão por assinatura;
- Edição de livros, com cerca de 40 editoras, que se concentram em títulos alemães, franceses e ingleses, a exemplo das Bantam e Doubleday Dell;
- Importantes clubes de discos e livros ao redor do mundo;
- Diversos jornais e mais de 100 revistas, várias delas no mercado norte-americano.

Além destas empresas, Herman e McChesney (2000: 143) informam que a Bertelsmann possui associações, interesses conjuntos, participações ou alianças estratégicas com os seguintes grupos:

- Empresas de mídia: Time Warner, Disney, Universal, PolyGram, News Corporation, Sony, Kirch, Canal Plus, United News & Media, Havas, CLT, EMI, Pearson e BBC;
- Empresas de telecomunicação / informação: America Online.

Herman e McChesney (2000: 143) contam que, além dos cinco grupos citados (News Corporation, Time Warner, Disney, Viacom e Bertelsmann) como principais conglomerados globais de mídia na década de 1990, outros cinco se somavam para compor as dez maiores organizações midiáticas do mundo, em um formato oligopolista e concentrado – as outras seis são: TCI, Universal (Seagram), Sony, PolyGram (Philips) e NBC (General Electric). Segundo os autores, tratam-se tanto de empresas com forte ligação com a mídia como organizações ligadas a outras indústrias, como produção de eletro-eletrônicos, por exemplo, e a outros mercados, como o financeiro.

Embora o cenário da concentração das empresas globais de mídia, elaborado por Herman e McChesney, seja de extrema importância, outro retrato igualmente importante foi elaborado por Castells e Arsenaut em 2008 (2008: 25-30). Neste, eles trabalharam as conexões das empresas com outros tipos de redes, como financeiras, tecnologias de informação, criação, comunicação e redes políticas, mostrando o seguinte panorama:

Time Warner

- Redes financeiras: AllState, Altria (Philip Morris), American Airlines, AMR Corporation, Appleton Partners, Axel Springer, Bayer, Citigroup, Colgate-Palmolive,

Caesars, Continental Corporation, Culbro Corporation, Estee Lauder, Exclusive Resorts, FedEx, First Health Group, Gordon Brothers, Harrahs, Hilton, JER Partners, Kellogg, Kleinter Perkins, Caufield & Byers, Kraft, Lazard, Leerink, Swann & Company, Macy's, Morgan Stanley, New York Stock Exchange, Omnicom, Paratek Pharmaceuticals, Revolution Health Group, Sears e Westfield America;

- Redes de empresas de tecnologia de informação e comunicação: ALM Media Holdings, Cidatel Broadcasting, Corporation, Dell, Deutsche Presse-Agentur GmbH, Die Welt, Hamburger Morgenpost, Microsystems, Netscape, Proxicom, Sun e Wochenpost;

- Redes globais de criação e inovação: Museu Americano de História Natural, Museu da Ciência de Boston, Council on Foreign Relations, Fordham University, Harvard University, Conselho de Assuntos Internacionais de Los Angeles, Fundação Markle, Clínica Mayo, Memorial Sloan Kettering Cancer Center, The Partnership for the City of New York, Refugiados Internacionais, Fundação Irmãos Rockefeller, Universidade de Standford, Festival Internacional de San Francisco, Teach for America, Universidade da Georgia, Fundo de Investimento Rússia / Estados Unidos e Universidade de Yale;

- Redes Políticas: contratação de profissional membro do conselho da Casa Branca e participação no conselho de administração política de Nova Iorque.

Disney

- Redes financeiras: American International Group, Bank of America, Boeing, Boston Scientific Corp., Central Europe & Russia Fund, Clorox, Edison, Estee Lauder, European Equity Fund, FedEx, Gillette, Goodyear, Halliburton, Inditex, Kraft, McKesson Corporation, Morgan Stanley, New Mountain Capital, Nike, Oakley, Proctor & Gamble, Sears, Shinsei Bank (do Japão), Starbucks, Transamerica Corp., US Chamber of Commerce, Washington Mutual, Wells Fargo, Western Asset Premier Bond Fund, WI Harper, Xerox e YUM!;

- Redes de empresas de tecnologia de informação e comunicação: Apple, Archrock Corporation, CIT Group, Jetix Kids Europe, La Opinion (principal publicação de lingual espanhola dos Estados Unidos), National Cable Telecommunications

Association of America, Pyramid Technology (computação militar), RSL Communications, Precision, Sun Microsystems, Sybase, Turbolinux e Vernier;

- Redes globais de criação e inovação: Instituto Americano de Filmes, Câmara de Comércio Alemanha / Estados Unidos, Associação de Política Estrangeira, Fundação Keck, Centro Lincoln de Artes, Museu da Televisão e do Rádio da Universidade de Ithaca, Faculdade Smith, UCLA e Universidade do Sul da Califórnia;

- Redes Políticas: sem conexões políticas evidentes.

News Corporation

- Redes financeiras: Acumen, Allco, Allen & Company, Altria Group, American Express, Ansell Ltd (da Austrália), Applied Materials, Centaurus Capital (da Inglaterra), Chartwell Education Group, CLP Holdings, Ford, Genetech, Goldman Sachs, Hybridtech, Industrial and Commercial Bank of China Limited, JP Morgan, Laura Ashley Holdings, LSI Corp., LLC, Pacific Century Holdings, Palamon European Equity, R.M. Williams Holdings, Knowledge Universe, Planet U, Templeton Emerging Markets Investment Trust Plc, Rio Tinto, Rolls Royce Group, Rothchild Investment Trust, Vietnam Motors Industry Corp.;

- Redes de empresas de tecnologia de informação e comunicação: Beijing PDN Xiren Information Technology Co, China Netcom, Corning, Easynet Group, Hewlett Packard (HP), Hughes Electronics, Intel, NDS Group, Reuters, Tickets.com;

- Redes globais de criação e inovação: Georgetown, Universidade Tsinghua de Pequim, Instituto Americano de Filmes, Escola Indiana de Negócios, Harvard National Lampoon, USC, KCRW NPR, Instituto Sundance, Fundação Ditchley, Ópera e Ballet de Kirov, Museu Victoria & Albert; Faculdade Imperial de Ciência e Tecnologia, Council, Royal Institute of International Affairs; Instituto Hoover, Stanford; Universidade de Oxford, Instituto Brookings, Universidade de Yale, FAES Thinktank, Faculdade de Princeton e Council on Foreign Relation;

- Redes Políticas: atuação no conselho financeiro de administração de Nova Iorque, articulação com políticos espanhóis que já ocuparam altos postos no executivo daquele

país, participação na comissão de orçamento dos cidadãos de Nova Iorque, executivo que já atuou como secretário da Educação dos Estados Unidos.

Bertelsmann

- Redes financeiras: Air Berlin, Allianz, Bayerische Landesbank, Bewag, BMW, Commerzbank Deutsche Bank, E.On, Evonik, Festo AG & Co KG, Fuchs Petrolub, Groupe Bruxelles Lambert, Hapag-Lloyd, HSBC Trinkaus & Burkhardt, John Deere, Linde, Lufthansa, Man, Merck, Metro, NYSE Euronext, Oak Hill Securities Fund, Printer Industria Grafica, Powergen, RAG, RoyaltyShare, RWE, Shell, Silver Lake, Skandinaviska Enskilda Banken, Sportfive, Stinnes, Vattenfall Europe e WestLB;

- Redes de empresas de tecnologia de informação e comunicação: Activision, Amadeus Technology Group, Arvato, Audible, Avago Technologies, Basf, Barnseandnoble.com, Building B, Classic Media, DD Synergy, ebrary, Ediradio, Emotive Communications, Garner, Gruner & Jahr AG & Druckund Verlagshaus, Hewlett Packard (HP), Lycos Europe, Metropole Television M6, Novo Nordisk, Oysterworks Software, SAP, Serena Software, Sony BMG, Stern Magazine Corporation e UFA Film & Fernseh;

- Redes globais de criação e inovação: Princeton Review, Centro para Comunicação, Museu das Crianças de Manhattan, Imprensa da Universidade de Princeton, Bronx Lab School, Associação Americana de Editores, Instituto dos Diretores de Arte, ZymoGenetics, Sociedade Americana de Autores, Compositores e Editores, Universidade de Fairfield, Câmara do Comércio Estados Unidos / Itália;

- Redes Políticas: sem conexões políticas evidentes.

Viacom

- Redes financeiras: Accenture, Banco Popular, Bear Stearns & Company, Consolidated Edison, DND Capital Partners, Federal Reserve Bank of Boston, Harry Fox Licensing Association, Highpoint Capital Management, Hyperion, Intercontinental Exchange, Kodak, Kraft, Lafarge, LaBranche & Co., Marriot, Morgan Stanley, Oracle Corp, Pepsi, Rand-Whitney, Revlon e RWI Investments;

- Redes de empresas de tecnologia de informação e comunicação: Blockbuster, CBS, Genuity, National Cable and Telecommunications Association, Paramount, Black Entertainment Network, National Amusements, Midway Games e Matchmine Magfusion;

- Redes globais de criação e inovação: Brandeis, Ballet de Nova Iorque, Associação Nacional de Telecomunicações a Cabo, Sociedade Americana de Autores, Compositores e Editores, Universidade Tufts, Faculdade de Boston e Unviersidade de Columbia;

- Redes Políticas: participação na comissão de tecnologia e educação dos Estados Unidos.

CBS

- Redes financeiras: AIG Aviation, Altria (Phillip Morris), American International Group, Asia Global Crossing Ltd, Banco Popular, Bank of America, Barrick Gold Corporation (do Canadá), Bear Stearns & Company, City National, Conoco Canada (empresa petrolífera), Consolidated Edison, Granite Construction, Health Plan Services, Intercontinental Exchange, KB Home, Kraft, Massachusetts Mutual Life Insurance Co., NASDAQ, Neiman Marcus, Office Depot, Pepsi, Sears, Southwest Water, Stone Canyon Venture Partners, Topaz International Group SA, Travelers Group, Tyco International Ltd., Unilever, U.S. China Business Council, U.S. India Business Council, U.S. Taiwan Business Council, Velocity Express Corp., Warnaco Group e Willis Group Holdings;

- Redes de empresas de tecnologia de informação e comunicação: Actavision, AECOM, Akamai Technologies, Blockbuster, Fusion Telecommunications International, Harcourt General, Midway Games, National Amusements, Spectravision, Viacom, Verizon, Vivendi, Westwood One e Zenimax Media;

- Redes globais de criação e inovação: Museu da Televisão e do Rádio, Universidade de Direito de Boston, Instituto Americano de Filmes, Combined Jewish Philanthropies, Fundação Liberal John F. Kennedy, Universidade de Tufts, Universidade de Nova Iorque, Fundo Século XX, Instituto Urbano, Fundação Ditchley, Hospital Presbiteriano

de Nova Iorque, Secretaria de Saúde dos Estados Unidos, Instrução e Bem-Estar, Secretaria de Defesa dos Estados Unidos, Senado dos Estados Unidos, Comitê Norte-Americano de Ajuste da Comunidade do Banco de Desenvolvimento do Nafta, Instituto Para Política Social e Econômica do Oriente Médio, NAACP, Universidade de Northeastern, Orquestra Sinfônica de Boston, Transmissão Pública WGBH, Junior Achievement e Centro para Estudos Estratégicos e Internacionais;

- Redes Políticas: ligação com as Secretarias de Saúde, Educação e Defesa dos Estados Unidos, ligação com o senado norte-americano e com o Comitê Norte-Americano de Ajuste da Comunidade do Banco de Desenvolvimento do Nafta.

NBC Universal

- Redes financeiras: Alfa S.A.B., Anheuser-Busch, APBiotech, AP Capital Partners, Avon, BP, The Carlyle Group, Chevron, The Chubb Corporation, Coca-Cola, Delphi, Detroit Diesel Remanufacturing Corporation, The Federal Reserve Bank of New York, Fortsmann Little and Co, General Motors, Genpact Limited, Grupo Carso, Grupo Mexico, Grupo Sanborns, Gulfstream Aerospace, Home Depot, ICG Commerce, Inforay International, Investment Company of America, John Deere, J.P. Morgan, Kellogg, Kimberly-Clark (México), Marvin and Palmer Associates, Merck, Momentive Performance Materials, The Mutual Fund, Ogilvy Group, The Partnership For New York City, Pennsylvania International Raceway, Penske, Planet Hollywood, Procter & Gamble, RRE Ventures, Salomon Smith Barney International, Sustainable Performance Group, Texaco, Unilever, United Auto Group, Wal-Mart, Xerox e Young & Rubicam;

- Redes de empresas de tecnologia de informação e comunicação: America Movil, Apple, BSG Alliance, Cambridge Technology Partners, Carsdirect.com, Carso, Cingular, ClubMom, Dell, Dreamworks, Global Telecom, Grupo Televisa, Internet Brands, Internet Security Systems, ITM Software, Knight Ridder, Microsoft, Motorola, Scientific-Atlantic, Telefonos de Mexico, The Tube Media Company e Verizon;

- Redes globais de criação e inovação: Art Center College of Design, Instituto Americano de Filmes, INSEAD, Georgia Tech, Fundação Robin Hood, Catalyst, Universidade de Fairfield, Memorial Sloan-Kettering Cancer Center, Fundação Robin

Wood Johnson, MIT, Faculdade S.C Johnson de Gestão, Carnegie Corp. of New York, Amersham, Wellcome, Museu de História Natural, Fundo Mundial de Animais Selvagens, Faculdade Smith, Faculdade de Negócios Columbia, Boston Celtics, Phase Forward, Sociedade de Softwares e Internet de Massachusetts, Sociedade de Sistema Sanitário, Instituto Técnico Universal, Fundo de Investimento Detroit, Detroit Renaissance, Conselho de Negócios do Estado de Nova Iorque, Instituto Brookings, Clube da Faculdade de Negócios de Harvard, Fundação Rockefeller, Hospital Presbiteriano de Nova Iorque, Universidade de Princeton, Universidade de Stanford, Universidade de Cornell, Fundação de Pesquisa da Faculdade de Medicina de Wisconsin e Hospital Geral de Massachusetts;

- Redes Políticas: atuação junto ao Centro para Estudos Estratégicos Internacionais.

Yahoo!

- Redes financeiras: Fred Meyer (subsidiária da Kroger), Genuity, Home Depot, Hooker Furniture, KLM Airlines, MacManus Group, Morgan Stanley, Northwest Airlines, Occidental Petroleum Corp, Polo Ralph Lauren, Revlon e Starwood Hotels;

- Redes de empresas de tecnologia de informação e comunicação: Activision, Asia Global Crossings, Cisco, CNET, Hewlett Packard (HP), Macromedia, Microsoft, Network Appliance, Red Hat, Reuters, Skyrider, Walt Disney, Warner Brothers e Xerox;

- Redes globais de criação e inovação: Universidade de Stanford, Faculdade Trinity, Centro de Artes John F. Kennedy, Liga Urbana Nacional, Museu de Arte do Condado de Los Angeles e Comitê para Desenvolvimento Econômico;

- Redes Políticas: sem conexões políticas evidentes.

Google

- Redes financeiras: American Independence Corp, Amyris, Biotechnologies Inc, Genetech (empresa de biotecnologia), Kaiser Permanente e Segway;

- Redes de empresas de tecnologia de informação e comunicação: Amazon.com, Apple, Atheros, Central European Media Enterprises, Cisco, Glu Mobile, Good Technology, GTI Group, Intel, Intuit, Palm, Pixar, Plaxo, Siebel Systems, Tensilica e Zazzle.com;
- Redes globais de criação e inovação: Carnegie Mellon, Academia Nacional de Engenharia, Universidade de Michigan, Instituto Aspen, Sociedade Americana de Microbiologia, Academia de Ciência de Nova Iorque, Sociedade Americana para Bioquímica e Biologia Molecular, Universidade de Princeton, Universidade de Stanford, Universidade Rockefeller e Projeto Genoma Humano;
- Redes Políticas: sem conexões políticas evidentes.

Microsoft

- Redes financeiras: Accenture, August Capital, Bayer, Berkshire Hathaway, Cambridge Tech., Chubb Corporation, Dubai International Capital, Hartford Financial Services, Minnosa System, Morgan Stanley, Northrop Grumman, Pepsi, Phase Forward, S.A. France Finance ET Technologie, Scientific Atlanta, Six Apart, SkyPilot Networks, State Street Bank, Stele e Wal-Mart;
- Redes de empresas de tecnologia de informação e comunicação: General Eletric (NBC), GreenStone Media, Knight Ridder, Netflix, ITM Software, Thomson SA, Winstar Communication e Xirru;
- Redes globais de criação e inovação: Direção da Educação do Estado da Califórnia;
- Redes Políticas: sem conexões políticas evidentes.

Apple

- Redes financeiras: Avon, Genentech, General Eletric, Generation Investment Management GTI Group, General Motors, Highlands International, J. Crew, Kleiner Perkins Caufield & Byers, Lion Strategy Advisors, Metropolitan West Financial, Nike, Salomon Smith Barney International, Trancida Corp, Tyco e Waste Management;

- Redes de empresas de tecnologia de informação e comunicação: Common Sense Media, Current TV, Google, Great Plains Software, Hostopia.com, Hyperion Solutions Corp., InSight Venture Partners, Intuit, Loudcloud, MGM, Motorola, Netscape, Novell, Opsware, Pixar, SanDisk, Siebel Systems, Software & Information Industry Association, Stellent Inc., Tilion e Walt Disney;
- Redes globais de criação e inovação: Universidade de Columbia, Sloan-Kettering Cancer Center, Instituto para Pesquisa em Biomedicina Quantitativa, Universidade de Princeton, UCLA, Universidade Fisk, Universidade do Estado do Tennessee, Carnegie Mellon, Escola Menlo, Sociedade Americana de Microbiologia, Academia de Ciência de Nova Iorque, Associação Americana para Avanço da Ciência e Sociedade Americana de Bioquímica e Biologia Molecular;
- Redes Políticas: participação na Aliança para Proteção ao Clima, ligada ao ex-vice-presidente dos Estados Unidos, Al Gore.

CAPÍTULO 2

A mídia em tensão e os reflexos da digitalização sobre os meios tradicionais de comunicação

A tensão observada entre as mídias tradicionais industriais e as novas mídias informacionais (digitais) na sociedade em rede repercutiu sobre os meios de comunicação de massa da era industrial, tanto entre veículos impressos, como jornais e revistas, como entre os eletrônicos, particularmente televisão e rádio. Desta forma, os reflexos da evolução das tecnologias de informação e comunicação são percebidos pela indústria da mídia em todos os âmbitos, sejam eles econômicos, à medida que as novas plataformas de comunicação passam a competir com as tradicionais pela audiência cada vez mais segmentada; sociais, à medida que se percebe o aumento da participação social das pessoas quando têm acesso a ferramentas que possibilitam a transformação do receptor em emissor, ou interlocutor; políticos, quando as decisões desta ordem não deixam de considerar os fluxos de informações nas redes; e culturais, à medida que o ambiente informacional digital passa a ocupar espaços cada vez maiores nas vidas das pessoas.

No caso do ambiente informacional das redes, é possível perceber que a maior agilidade proporcionada para o tráfego de distribuição de informações se refletiu na elevação da velocidade das tomadas de decisões tanto políticas como corporativas, ou institucionais, entre veículos da mídia tradicionais, impressos ou eletrônicos. Outro fator observado por diversos autores que analisam os fenômenos da comunicação sobre plataformas digitais é a redução do custo de produção e distribuição de informações, uma grande vantagem competitiva dos novos meios digitais frente aos representantes da mídia tradicional, da sociedade industrial, de massa.

Desta forma, a análise das transformações dos processos comunicacionais permite observar que, embora alguns grupos (ou conglomerados) de mídia ainda exerçam grande poder e força na esfera econômica, política e social, os reflexos da digitalização das informações têm os conduzido a reverem seus planos corporativos para tentarem se manter no topo da pirâmide do poder comunicacional. Neste universo, o presente trabalho aborda alguns reflexos da digitalização sobre os meios tradicionais de comunicação, encontrados em uma situação de tensão pela detenção e exercício do poder comunicacional, nos quais aos atores midiáticos somam-se outros personagens poderosos da esfera econômica, como empresas de telecomunicações e de informática.

2.1. Jornal com papel impresso em zeros e uns

O crescente processo de popularização da internet e das mídias digitais, com a consequente constituição da sociedade em rede por meio do acesso e uso de computadores conectados por meio de tecnologias de telecomunicações, bem como a digitalização dos bens simbólicos, causam impactos significativos sobre os modelos de negócios e os papéis sociais dos meios de comunicação de massa da sociedade industrial. Entre eles, é possível citar o reflexo sobre o consumo destes veículos por parte das massas, cujo estabelecimento e desenvolvimento da “rede” têm conduzido as mídias tradicionais industriais (jornais impressos, revistas, emissoras de televisão, rádio e cinema) a se adaptarem a uma nova realidade, tanto no que diz respeito ao consumo como sobre as novas formas de comunicação.

No caso dos jornais impressos, os processos de digitalização e o desenvolvimento da sociedade em rede mostram aos seus gestores a necessidade de rever o modelo econômico deste tipo de companhia para a sua sobrevivência como empresa ou instituição. Este argumento pode ser notado pela observação da concorrência deste tipo de veículo com as mídias digitais, na qual se nota que a indústria cultural tradicional, de massa, não tem conseguido manter os mesmos índices de crescimento que alcançava no passado.

O consultor Juan Antonio Giner,⁴ no *1º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing* (2005), em sua palestra “A mídia e o consumidor do futuro”, explica que este impacto é tão profundo que “hoje muita gente aguarda a publicação do último jornal”. Entretanto, Giner se mostra convencido a respeito do futuro dos meios impressos, desde que os executivos que dirigem estes veículos optem por caminhos ligados a mudanças radicais e que ocorram em curto prazo; ele ressalta que os “veículos impressos estarão fadados a desaparecer” caso estas mudanças demorem a ocorrer (Giner, 2005: 3). Neste sentido, ao abordar as mudanças necessárias para a sobrevivência econômica dos meios

⁴ GINER, Juan Antonio. A mídia e o consumidor do futuro. Palestra ministrada no *1º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing*, em 11/2005. Disponível em: <http://www.espm.br/Pesquisadores/CAEPM/Documents/Palestra%20Juan%20A%20Giner.pdf>; acesso em 10/11/2007.

impressos, Giner identifica dez oportunidades (ou desafios) que podem ser aproveitadas não somente pelos veículos impressos, mas por todos os meios tradicionais de comunicação – estas oportunidades seguem listadas abaixo (Giner, 2005: 3-13):

2.1.1. Inovação

Giner (2005: 3-4) cita a inovação como o desafio mais importante para os meios tradicionais de comunicação. Ele frisa que “o futuro é das empresas com talentos e ideias, capazes de se adiantar às demais” e tece críticas ao fato de, em muitos jornais, a capacidade de invocação se confundir com a de copiar e, em outros casos, não haver nem esta preocupação, pois se trata de uma indústria que considera suficiente o que faz normalmente em condições do que chama de “quase monopólio”. Para chamar a atenção para a importância da necessidade de inovação, Giner compara a indústria da mídia à história da indústria automobilística:

Nenhum dos fabricantes de carroças foi capaz de construir os primeiros carros. Tampouco nenhum dos editores de meios tradicionais foi capaz de inventar a internet, Yahoo!, Google, iBest, Amazon. E não só os editores de jornais, pois IBM e Microsoft também não foram capazes (Giner, 2005: 3-4).

Ao falar sobre esta ilustração, Giner explica que os meios tradicionais de comunicação precisam superar a rotina e a burocracia ultrapassada que caracterizam as organizações tradicionais de comunicação. Neste sentido, o consultor reitera seu argumento com a seguinte afirmação: “Sem inovar, não vamos ter futuro. A primeira mensagem é, portanto, inovar ou morrer” (Giner, 2005: 4).

2.1.2. Excelência

Ao falar de excelência, Giner (2005: 4-5) aborda três pontos que ele considera fundamentais:

2.1.2.1. Qualidade de produto: do mesmo modo que a excelência é uma forte exigência de mercado em todas as indústrias que trabalham com altos índices de competitividade, a situação não é diferente entre os jornais impressos. Desta forma, Giner (2005: 4) argumenta que a qualidade do produto (papel, impressão, entre outros fatores) é fundamental para o futuro econômico desta indústria, não havendo espaço para produtos mal-acabados.

2.1.2.2. Atendimento das demandas dos consumidores: os jornais têm de criar mecanismos para conhecer as demandas dos consumidores, assim como ocorre com as empresas que atuam em diversas outras atividades, como o varejo, por exemplo. Giner ilustra esta situação dos jornais ao chamar a atenção para a dificuldade que as pessoas (ou consumidores) têm para estabelecer contato com os profissionais que atuam nestes veículos, que, conforme ele lembra, parecem trabalhar em “verdadeiras fortalezas para que nada os incomodem” (Giner, 2005: 4).

2.1.2.3. Redução de custo: para manterem-se economicamente viáveis, os jornais têm de encontrar formas de redução de custos. Giner conta que, nesta indústria, a infraestrutura consome 70% dos valores e que apenas os outros 30% são aplicados no trabalho criativo (trabalho jornalístico ou marketing deste trabalho). Segundo ele, a tendência é que esta situação se agrave ainda mais, pois, no futuro é possível que estes 70% se transformem em 80% ou 90% em decorrência da crise de energia e do aumento do custo do papel e das rotativas. “Fica difícil alcançar excelência quando os pressupostos e os orçamentos estão cada vez mais reduzidos para o trabalho criativo”, comenta (Giner, 2005: 4-5).

2.1.3. Capacidade de edição

Giner (2005: 5-7) explica que, em decorrência da explosão de conteúdo ocasionada pela evolução das tecnologias de informação e comunicação, o público espera que os profissionais da mídia sejam analistas inteligentes e que saibam discriminar os assuntos importantes daqueles que considera como irrelevantes. Neste sentido, o consultor critica o fato de os jornais, atualmente, não se distinguirem um do outro por seus conteúdos e, desta forma, afirma que os veículos que atuam como simples “empacotadores” de notícia estão fadados ao desaparecimento.

2.1.4. Integração

Giner (2005: 7-8) reconhece o jornalismo *online* como uma realidade indiscutível. Contudo, o especialista lembra que, em muitos dos veículos tradicionais, as redações *online* e *offline* ainda são separadas, quando deveriam funcionar no mesmo espaço, em conjunto. Neste sentido, o consultor propõe como modelo a adoção do jornalismo *online* no núcleo das atividades, e não como satélite ou extensão da redação *offline*, como ainda ocorre na maioria dos jornais.

2.1.5. Tecnologia

Giner (2005: 8) frisa que os jornalistas devem necessariamente se manter atentos às mudanças constantes no que diz respeito aos avanços digitais, telefonia, sistemas de transmissão etc. para acompanhar as transformações que ocorrem em decorrência dos avanços tecnológicos nas áreas transmissão e distribuição de todos os tipos de informação.

2.1.6. Planejamento

Ao abordar o desafio do planejamento, Giner (2005) lembra que os profissionais da mídia são, muitas vezes, omissos e pouco criativos por se dedicarem apenas e exclusivamente ao fechamento das edições, sobrando pouco tempo para “pensar”. Entretanto, o consultor afirma que “quanto menos tempo temos para pensar, menos criativos somos, e mais tempo dedicamos a tarefas mecânicas, ordinárias e burocráticas” (Giner, 2005: 9).

2.1.7. Alteração do modelo monomídia para multimídia

Giner (2005: 9-10) desafia os profissionais que atuam nas mídias tradicionais industriais a deixar de pensar em apenas um tipo de negócio. O consultor frisa haver necessidade de adoção de novas estratégias mercadológicas, que envolvam a existência

de empresas com amplos portfólios informativos e de comunicação, em quaisquer plataformas disponíveis.

2.1.8. *Links*: cultura e economia

Giner (2005) deixa claro que a interconexão é uma das forças mais indiscutíveis da sociedade em rede. Para promover o que ele chama de cultura de *link*, de relações e de redes nos jornais, o especialista propõe, em primeiro lugar, a contratação de mentes jovens, abertas a esta nova cultura e, em segundo, encontrar maneiras de transmitir isso aos leitores; aqui, o especialista lembra que, atualmente, estes leitores não são mais simplesmente destinatários dos processos de comunicação e devem estar cada vez mais no começo (e não no final) dos processos informativos. “Eles não são simples receptores, mas se converteram em receptores e emissores”, ressalta (Giner, 2005: 10).

2.1.9. Treinamento

Giner (2005: 10-11) ressalta a questão do treinamento para a promoção de troca de experiências, cultura e novos modos de trabalho. Sem isso, segundo ele, é muito difícil promover mudanças nas empresas, sejam elas de mídia ou não. Neste sentido, tece críticas ao fato de os jornais investirem muito pouco no desenvolvimento dos seus profissionais.

2.1.10. Liderança

A respeito do que ele identifica como necessidade de liderança, Giner (2005: 11-13) faz uma afirmação que, embora pareça lógica, é pouco lembrada pelas empresas, de mídia ou não: “É muito difícil vencer se não há líderes” (Giner, 2005: 11).

Outro especialista a analisar este panorama de mudanças em decorrência do advento dos novos meios de comunicação é Caio Túlio Costa, professor de Ética

Jornalística na Faculdade Cásper Líbero, de São Paulo (SP).⁵ No artigo “Por que a nova mídia é revolucionária” (2006), publicado na revista *Líbero*, o autor reconhece que as tecnologias de acesso às informações conduzem ao declínio de algumas indústrias, como a do jornal, por exemplo, que, segundo ele, tende a parar de crescer da maneira como sempre cresceu; entretanto, Costa deixa claro que não acredita que esta indústria esteja condenada a morrer, embora enfrente necessidade de se reformular (Costa, 2006; e 4/12/2007, em entrevista realizada nesta pesquisa).⁶ O pesquisador (2006: 22) conta ainda que, desde a década de 90, a indústria dos jornais vem lidando com margens decrescentes de lucro e, neste sentido, tem sido fundamental o corte de custos em mão-de-obra e matéria-prima.

Para Costa (2006 e 4/12/2007), uma das barreiras que os jornais encontram para a manutenção de índices positivos de crescimento é a dificuldade que eles têm de se posicionar na nova mídia. Assim, o autor mostra que muitos dos produtos da mídia tradicional são apenas transpostos de uma plataforma para a outra, do jornal para o ambiente digital, sem alterações conceituais ou estilísticas particularizadas para este novo formato e cenário de comunicação. “A maioria dos veículos usam a nova mídia como receptáculo dos conteúdos da velha mídia. (...) Não há preocupação com a nova plataforma nem com o jeito pelo qual o consumidor aprendeu a interagir com a nova mídia”, explica (Costa, 2006: 20). Para Costa, contudo, os jornais que começam a entender a nova mídia e a sua linguagem têm mais condições de criar outra forma de sobrevivência e ganhos que não a mesma do meio impresso (Costa, 4/12/2007).

Frente a este panorama, Costa (2006), do mesmo modo que Giner (2005), chama a atenção para o fato de a mídia tradicional industrial ter necessidade de encontrar um caminho em curto prazo para se posicionar neste mercado com novas características. “O tempo está cada vez mais curto e exige rapidez na construção deste outro modelo, no qual as ferramentas de integração dão o tom”, frisa o autor (Costa, 2006: 20). E faz ainda o seguinte comentário: “As novas mídias viraram de ponta cabeça a comunicação” (Costa, 2006: 21).

⁵ COSTA, Caio Túlio. Por que a nova mídia é revolucionária. *Líbero*, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, ano 9, n. 18, dez 2006, p. 19-30.

⁶ COSTA, Caio Túlio. Entrevista realizada em 4/12/2007.

Tanto Costa (2006 e 4/12/2007) como Giner (2005), apesar de trabalharem com abordagens diferentes, encontram impactos semelhantes da digitalização sobre a mídia tradicional industrial, especialmente no caso dos jornais impressos. Ao compararem os pontos positivos da nova mídia com os jornais, concordam que a nova mídia é favorecida por ter capacidade de misturar texto, foto, áudio e vídeo na tela do computador e por permitir reação e intervenção dos consumidores e a geração de conteúdo colaborativo; enquanto os jornais são favorecidos pela alta capacidade de transferir a credibilidade para o ambiente digital, ao invés de criá-la a partir do zero.

2.2. A circulação em queda dos jornais

Por todo o mundo, a indústria de jornais registra queda de circulação. No caso da Europa, continente composto por uma maioria de países com altos índices econômicos e cuja população, em média (e em comparação com outros continentes menos abastados), dispõe de alto poder aquisitivo e, conseqüentemente, tem acesso aos meios digitais, levantamento da *World Association of Newspapers* (WAN), traduzido e repercutido em 13/3/2007 no *Blog Hupomnemata*, do pesquisador Fábio Fonseca de Castro,⁷ professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará, de Belém (PA), mostra queda bruta da tiragem média na maioria dos países entre 1999 e 2006. O caso mais expressivo ocorreu em Portugal, onde a tiragem média caiu 16,76%, seguido pela Áustria, que registrou baixa de 12,9%; os únicos países que apresentaram aumento da tiragem média foram Espanha (0,6%) e Itália (0,1%), embora estes índices de aumento não sejam tão significativos quanto os que representam queda em outros países.

Tabela 1 – Índice de tiragem média dos jornais europeus de 1999 a 2006.

Países onde a tiragem média caiu	Países onde a tiragem média subiu
Áustria: - 12,9%	Itália: + 0,1%

⁷ CASTRO, Fábio Fonseca de. Circulação de jornais no período 1999-2006. *Blog Hupomnemata*, 13/3/2007. Disponível em <http://hupomnemata.blogspot.com/2007/03/circulacao-de-jornais-no-perodo-1999-2003.html>; acesso em 2/12/2007.

Bélgica: - 5,5%	Espanha: + 0,6%
Dinamarca: - 9,6%	
Finlândia: - 2,7%	
França: - 4,98%	
Alemanha: - 8,1%	
Grécia: - 8%	
Irlanda: - 3,8%	
Holanda: - 6,2%	
Portugal: - 16,76%	
Suécia: - 1,3%	
Reino Unido: - 3,4%	

Fonte: WAN – World Association of Newspapers / Blog Hupomnemata

Entre 1999 e 2006, o levantamento da WAN aponta que Portugal foi o país europeu que registrou a maior queda da tiragem média dos jornais. Em 2006, a circulação média paga dos cinco principais jornais foi de 332.575 exemplares ao dia, um volume 2,9% inferior ao registrado no ano anterior, de 342.368 exemplares ao dia, conforme dados da Associação Portuguesa para Controle de Tiragem e Circulação (APCT), trazidos a público pelo jornal *Diário Económico* (28/3/2007).⁸

Portugal também apresentou índice mais significativo quando se analisa estudo da WAN acerca da circulação média dos jornais junto à população adulta, tomando por base o número de cópias por mil habitantes no período entre os anos 2000 e 2005, com

⁸ LEITORES compraram menos quase 10 mil jornais por dia face a 2005. *Diário Económico*, 28/3/2007. Disponível em <http://diarioeconomico.sapo.pt/edicion/diarioeconomico/nacional/economia/pt/desarrollo/803492.html>; acesso em 2/12/2007.

registro de queda de 20,5%, caindo de 82,7 cópias por mil habitantes para 68,6 cópias por mil habitantes. Segundo o estudo da WAN (2007), veiculado pelo *site* da Associação Nacional de Jornais (ANJ),⁹ alguns outros países que apresentaram queda superior a 10% no período analisado foram: Noruega (- 12,9%); Suécia (- 11%); Suíça (- 15,4%); Reino Unido (- 14,8%); Alemanha (- 18,6%); Países Baixos (- 14,9%); Dinamarca (- 15,4%); França (- 16%); Itália (- 5,8%); e Espanha (- 12,4%); como exceção, a Irlanda apresentou índice positivo de 21,6% no período analisado, fato relacionado pelos desenvolvedores da pesquisa ao alto crescimento econômico vivenciado pelo país, que pode ter como reflexo o acesso de novas camadas da população entre os consumidores de produtos da mídia.

Nos Estados Unidos (EUA), país rico e tido como referência para o resto do mundo quando se analisam os movimentos e impactos econômicos e sociais da mídia, a queda do número de cópias de jornais por mil habitantes registradas pela WAN (2007) foi de 5,2% entre os anos 2000 e 2005, caindo de 263,6 cópias por mil habitantes para 249,9 cópias por mil habitantes. Outros países ricos cuja queda merece destaque são o Canadá (- 12%) e Japão (- 5,2%).

Tabela 2 – Variação da leitura de jornais em alguns países do mundo, com circulação média junto à população adulta, em cópias por mil habitantes.

País – Variação em entre 00/05	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Noruega (-12,9%)	626.3	650.7	684.0	704.6	705.5	719.7
Suécia (- 11%)	481.2	489.4	590.0	508.7	543.4	541.1
Suíça (- 15,4%)	383.8	397.9	419.6	432.5	444.2	453.7
Reino Unido (- 14,8%)	348.0	331.6	393.4	402.4	402.4	408.5
Alemanha (- 18,6%)	305.2	313.0	321.9	332.8	371.1	375.2

⁹ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. *Leitura de jornais no mundo*. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/leitura-de-jornais-no-mundo/?searchterm=WAN>; acesso em 2/12/2007.

Países Baixos (- 14,9%)	294.2	302.5	318.9	328.9	363.5	345.9
Dinamarca (- 15,4%)	293.6	300.5	436.6	334.0	370.9	347.1
Irlanda (+ 21,6%)	232.3	233.7	249.8	196.3	233.0	191.0
França (- 16%)	159.6	160.3	167.0	164.1	180.7	190.0
Itália (- 5,8%)	114.3	114.5	157.9	117.9	127.8	121.4
Espanha (- 12,4%)	113.3	122.8	122.2	126.7	120.1	129.4
Portugal (- 20,5%)	68.6	68,6	65.6	82.7	91.2	82.7
Chile (- 1,8%)	49.3	50.2				
Brasil (- 25,2%)	45,3	47,4	52.3	56.8	64.2	60.6
Bolívia (- 0,0%)	24.4	24.4				
Argentina (- 7,7%)			56.0	56.0	56.0	60.7
Canadá (- 12%)	181.0	198.7	337.3	324.4	189.0	205.7
Estados Unidos (- 5,2)	249.9		263.2	269.2	274.1	274.1
Japão (- 5,2%)	633.7	644.2	646.9	653.5	664.0	668.7
Índia (- 10,6%)	44.5		44.1	50.3	47.7	49.8

Fonte: WAN – World Association of Newspapers / ANJ – Associação Nacional de Jornais

2.3. Jornais com tiragem em queda também no Brasil

Na América Latina, apesar da presença apenas de países que se encontram em estágio de desenvolvimento, a situação não é diferente dos países desenvolvidos quando se observa movimento de queda no número de cópias de jornais por mil habitantes. Entre os anos de 2000 e 2005, os dados da WAN (2007) registram queda de 7,7% na Argentina e de 1,8% no Chile. O caso mais significativo é percebido no Brasil, que

registrou queda de 25,2% no período avaliado, caindo de 60,6 cópias de jornais por mil habitantes para 49,3 cópias por mil habitantes.

Ao analisar o levantamento da WAN (2007), em comparação com dados divulgados pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ) em 2007, ¹⁰ chama atenção o fato de que, no Brasil, apesar da queda do número de cópias de jornais por habitantes há aumento do número de títulos, entre periódicos semanais, quinzenais, mensais, bissetimanais, trissemanais, entre outros, no período de 2001 a 2006. O levantamento mostrado pela instituição brasileira mostra crescimento de 55,35% do número de jornais, saindo de 1.980 títulos em 2001 para 3.076 em 2006.

No que diz respeito à tiragem de exemplares de jornais ao dia, a ANJ (2007), na contramão das tendências concluídas após análise dos estudos da WAN, mostram crescimento de 6,5% de 2005 para 2006, saindo de 6.789.000 exemplares/dia para 7.230.285 exemplares/dia (aumento de 441.285 exemplares/dia). Acerca destes dados, a ANJ (2007) atribui a alta a alguns fatores, tais como: o sucesso dos jornais populares no país, com apelo junto às classes “C” e “D”, que representam novos consumidores de jornais; maior desenvolvimento econômico do Brasil; e melhora dos índices de alfabetização.

Tabela 3 – Número de jornais brasileiros.

Periodicidade	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Diário	491	523	529	532	535	532
Semanal	937	1.221	1.405	1.399	1.533	1.531
Quinzenal	249	377	395	397	445	420
Mensal	176	380	396	424	380	378

¹⁰ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. *Número de jornais brasileiros*. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros/?searchterm=número%20de%20jornais%20brasileiros>; acesso em 2/12/2007.

Bissemanal	93	113	125	131	139	145
Trissemanal	34	39	35	35	36	40
Outros		31	108	86	30	30
Total	1.980	2.684	2.993	3.004	3.098	3.076

Fonte: ANJ, ABRE, ADJORI/SC, ADI/Brasil e Mídia Dados

Apesar dos índices positivos levantados pela ANJ (2007), um dado ilustrativo do impacto da digitalização sobre os jornais impressos no Brasil é a queda da representatividade destes veículos no mercado publicitário, segundo levantamento da ANJ e Projeto Inter-Meios, do jornal *Meio&Mensagem*, divulgado em matéria da jornalista Eliane Pereira em 26/11/2007 pelo *Meio&Mensagem Online*.¹¹ Em 2006, segundo o estudo, os jornais impressos consumiram 15,46% do total de investimentos publicitários, o que representou um volume de R\$ 2,69 bilhões de um total de R\$ 17,4 bilhões; em 2005, os jornais impressos consumiram 16,3% do total de investimentos publicitários.

Outros dados contidos neste estudo do Projeto Inter-Meios permitem uma comparação da representatividade dos jornais impressos e da nova mídia no mercado publicitário brasileiro. No Brasil, entre janeiro e setembro de 2007, as empresas de mídia, juntas, faturaram R\$ 13,2 bilhões com verbas publicitárias, um volume 5,12% superior com igual período do ano anterior, que foi de R\$ 12,5 bilhões. Os jornais impressos apresentaram crescimento de 10,1% no faturamento, com movimento de R\$ 2,19 bilhões, montante que representou 16,6% da verba publicitária do período. A mídia de internet, por sua vez, embora tenha faturado R\$ 353 milhões, volume considerado baixo em comparação com outras mídias, e representando apenas 2,7% do total das verbas publicitárias, apresentou o maior crescimento, com uma alta de 39,7%. O maior

¹¹ PEREIRA, Eliane. Inter-Meios mostra bons resultados de veículos. *Meio&Mensagem Online*, 26/11/2007. Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/conteudo_maiusculo/index.jsp?Inter_Meios_mostra_bons_resultados_de_veiculos; acesso em 26/11/2007.

faturamento foi registrado pela TV aberta, com R\$ 7,85 bilhões, representando 60% do total das verbas publicitárias.

Os dados sobre o desempenho econômico das mídias tradicionais e novas comprovam a situação de tensão entre elas, embora exista tendência de concentração entre empresas que atuam em plataformas diversas, tanto tradicionais como novas. A disputa pelos anunciantes para manutenção dos modelos de negócios é bastante ilustrativo desta questão. No caso do mercado brasileiro, em particular, a tendência observada, assim como em outros países do mundo, é o crescimento das mídias digitais frente às tradicionais, embora se reconheça ainda o grande poder comunicacional ainda em detenção pelas mídias da indústria de massa.

No Brasil, assim como em outros países, o desenvolvimento das novas mídias é facilitado pelo crescimento do acesso da população à internet. Em setembro de 2007, pesquisa do IBOPE/NetRatings, divulgada por matéria do *site Wnews/Uol* em 28/9/2007,¹² constatou que 30,1 milhões de brasileiros possuíam acesso residencial à internet; deste total, a pesquisa identificou 19,3 milhões de usuários, ou “internautas residenciais”, um volume 4,2% superior ao do mês anterior (agosto de 2007), o que comprova crescimento exponencial do acesso e uso da internet pela população brasileira. Trata-se de uma situação semelhante à exposta por Castells (2007: 439) referente aos EUA, quando mostra que, enquanto o rádio levou 30 anos para chegar a 60 milhões de pessoas e a televisão demorou 15 anos, a internet alcançou este nível de difusão em apenas três anos.

Outro estudo a respeito do uso da internet no Brasil, organizado pela agência eMarketer,¹³ mostra que em 2006 havia no Brasil 21,2 milhões de usuários da internet, com penetração de 11,3% da população. Este estudo identificou o volume de usuários de internet e a penetração junto a populações de vários países. Entre eles, destaque para os EUA, com 181,9 milhões de usuários e penetração de 63,6%; China, com 133,5 milhões de usuários e penetração de 10,2%; Japão, com 87,2 milhões de usuários e

¹² IBOPE: Brasileiros com acesso residencial à Internet já são 30,1 milhões. *Wnews/Uol*, 28/9/2007. Disponível em http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia.php?id_secao=4&id_conteudo=9021; acesso em 27/11/2007.

¹³ Informação disponível em www.emarketer.com; acesso em 29/11/2007.

penetração de 68,4%; Coréia do Sul, com 34,4 milhões de usuários e penetração de 70,5%; Canadá, com 21 milhões de usuários e penetração de 63,4%; Austrália, com 13,1 milhões de usuários e penetração de 64,5%; Argentina, com 7,9 milhões de usuários e penetração de 19,8%; entre outros.

O crescente acesso dos brasileiros à informação digital se reflete em audiência de internet de empresas de mídia que não são, necessariamente, os grandes *players* da mídia tradicional. Em 5/12/2007, por exemplo, as dez primeiras colocações registradas no Brasil pelo *site* Alexa,¹⁴ que monitora a audiência da internet em diversos países, estavam listadas das seguintes posições: *Orkut*, *Google* (Brasil), *Windows Live*, *Universo Online (Uol)*, *YouTube*, *Yahoo!*, *Google*, *Terra*, *Globo.com* e *Blogger*. Destes, as únicas empresas brasileiras de mídia são *Uol*, *Terra* e *Globo.com* e, dentre estas três, duas (*Uol* e *Globo.com*) são ligadas a grandes *players* da mídia tradicional; contudo, o posicionamento destas empresas de mídia entre as dez primeiras posições deste *ranking* pode ser considerado “maquiado” pelo fato de se tratar de três provedores de acesso à internet, portanto, é comum a situação em que os usuários adotarem as páginas destas empresas como “página inicial” no acesso à rede; ou seja, após a entrada na internet, os usuários podem não permanecer, necessariamente, nestas páginas nem consumirem o conteúdo disposto por estas três empresas.

O *ranking* do *site* Alexa em 5/12/2007 que se referia ao posicionamento global da audiência da internet monitorada, a composição das dez primeiras colocações era a seguinte: *Yahoo!*, *Google*, *Windows Live*, *YouTube*, *Microsoft Network (MSN)*, *MySpace*, *Facebook*, *Wikipedia*, *Hi5* e *Orkut*. Ao analisar o posicionamento deste *ranking*, percebe-se a ausência dos veículos de mídias tradicionais nestas primeiras colocações; a exceção é o *MySpace* que, embora seja uma plataforma digital, está ligada a um grande conglomerado global de mídia tradicional, a *News Corporation*. Contudo, o *ranking* destes dez primeiros colocados congrega veículos prestadores de serviço, como *e-mail* gratuito; redes de relacionamento digital; veículos de conteúdo colaborativo; ferramentas de troca instantânea de mensagens; e ferramentas de buscas de conteúdo. Nenhuma plataforma digital que atue na função de transcrição do conteúdo de um grande *player* de mídia tradicional é notada nestas primeiras posições.

¹⁴ Informação disponível em www.alexacom.com; acesso em 5/12/2007.

No *ranking* global das primeiras 100 posições da Alexa, em 5/12/2007, o Brasil estava representado pela versão brasileira do *Google* (ferramenta de busca), que ocupa a 25ª posição; pelo *Uol*, que ocupa a 47ª posição; e pelo *Terra*, que ocupa a 92ª posição.

Em 30/6/2009,¹⁵ embora seja possível notar mudanças em algumas colocações, as dez primeiras colocações no *ranking* apresentado pelo *site* Alexa mostrou apenas uma diferença entre as empresas citadas: *Google* (Brasil), *Orkut* (Brasil), *Windows Live*, *Universo Online (Uol)*, *YouTube*, *Globo.com*, *Google*, *Microsoft Network (MSN)*, *Terra* e *Yahoo!*; a diferença quando se compara as duas observações é a presença do MSN entre os dez, quando na primeira abordagem apareceu o *Blogger.com*. Do mesmo modo que na observação realizada em dezembro de 2007, as únicas brasileiras de mídia entre as primeiras colocadas são *Uol*, *Terra* e *Globo.com*.

No que diz respeito ao *ranking* global divulgado pelo *site* Alexa em 30/6/2009, percebe-se algumas alterações, com as seguintes referências nas dez primeiras colocações: *Google*, *Yahoo!*, *YouTube*, *Facebook*, *Windows Live*, *Microsoft Network (MSN)*, *Wikipedia*, *Blogger.com*, *Baidu.com* (*site* de buscas dominante na China) e *Yahoo!* (Japão). Embora se percebam poucas alterações entre as empresas citadas, mantém-se a situação de que nenhuma destas posições é ocupada por empresas ligadas à mídia tradicional.

Ao observar a presença de sites brasileiros nas 100 primeiras colocações globais, são identificadas algumas diferenças, com o surgimento da versão brasileira do *Orkut*, página digital da internet para relacionamento ligado ao *Google*, e da *Globo.com*, com ausência do *Terra* neste universo. Em 30/6/2009, a versão brasileira do *Google* ocupava a 27ª posição, seguida do *Orkut*, com a 44ª colocação; *Uol*, com o 63º lugar; e *Globo.com*, com a 82ª posição.

Tabela 4 – Audiência da internet, medida pelo *site* Alexa em duas situações: a primeira, em 5/12/2007 e, a outra, em 30/6/2009.

¹⁵ Informação disponível em www.alexacom.com; acesso em 30/6/2009.

Brasil (5/12/07)	Global (5/12/07)
1 – Orkut	1 – Yahoo!
2 – Google (Brasil)	2 – Google
3 – Windows Live	3 – Windows Live
4 – Universo Online (Uol)	4 – Youtube
5 – Youtube	5 – Microsoft Network (MSN)
6 – Yahoo!	6 – MySpace
7 – Google	7 – Facebook
8 – Terra	8 – Wikipedia
9 – Globo.com	9 – Hi5
10 – Blogger.com	10 – Orkut
Brasil (30/6/09)	Global (30/6/09)
1 – Google (Brasil)	1 – Google
2 – Orkut (Brasil)	2 – Yahoo!
3 – Windows Live	3 – Youtube
4 – Universo Online (Uol)	4 – Facebook
5 – Youtube	5 – Windows Live
6 – Globo.com	6 – Microsoft Network (MSN)
7 – Google	7 – Wikipedia
8 – Microsoft Network (MSN)	8 – Blogger.com

9 – Terra	9 – Baidu.com
10 – Yahoo!	10 – Yahoo! (Japão)

Fonte: www.alexacom.com

2.4. Digitalização versus páginas impressas

Em 1/9/2006, o site *Observatório de Imprensa* ¹⁶ traduziu (do inglês para o português) e reproduziu uma reportagem da revista inglesa *The Economist* que trazia um título, no mínimo, sugestivo no que diz respeito à situação da indústria dos jornais: “Quem matou o jornal?”. O texto aborda resultado de uma pesquisa do GroupM, um conglomerado publicitário, que trouxe à tona alguns dados a respeito da situação das mídias tradicionais e novas mídias. Entre os apontamentos, o estudo constatou que, em 2006, na Inglaterra, a internet respondeu por 13,3% do mercado de anúncios, frente a uma fatia de 1% registrada no ano 2000. Outros pontos da pesquisa identificaram queda de 11% das vendas de jornais naquele país entre 2000 e 2004 e o fato de que, em 1995, os eram responsáveis por 36% do volume mundial das receitas publicitárias e, em 2005, esse índice caiu para 30%.

O estudo divulgado pela revista *The Economist* e reproduzido pelo *Observatório de Imprensa* (1/9/2006) apontou previsão de nova queda da participação dos jornais impressos no mercado publicitário de, pelo menos, mais 5%, até 2016. Para os jornais manterem-se economicamente viáveis, a pesquisa recomendou uma adaptação à cultura e economia da internet. Neste caso, citou como exemplo o jornal sueco *Schibsted*, cujas atividades *online*, à época da publicação da reportagem, respondia por 35% do faturamento. Entre as atividades *online* deste periódico, a revista destacou o portal de buscas e o *site* de classificados; ou seja, o jornal se adaptou à exigência de prestação de serviços e não apenas “empacotamento de notícias”, lembrando definição de Giner (2005: 5-7).

¹⁶ QUEM matou o jornal? *Observatório de Imprensa*, 1/9/2006. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=396JDB008>; acesso em 5/12/2007.

Esta pesquisa (*Observatório de Imprensa*, 1/9/2006) identificou como um espaço na internet para os veículos tradicionais a diversificação de atividades e estímulo à participação dos leitores, sobretudo por meio da criação e desenvolvimento de projetos de “jornalismo do cidadão”, que está inserido num contexto de “jornalismo colaborativo”, muito valorizado pelos consumidores das novas mídias digitais e cuja cultura é trabalhada por diversos autores, em diferentes abordagens, como Manuel Castells (2003 e 2007), Yochai Benkler (2006), Lawrence Lessig (2005), Henry Jenkins (2008), entre outros.

Para a manterem-se economicamente viáveis frente à concorrência com as novas mídias no comércio da transmissão de informações, os jornais impressos têm de atentar para a composição de um novo cenário, com novas exigências e com novos perfis de consumidores. Neste sentido, Costa (2006 e 4/12/2007) chama a atenção para a necessidade de reformulação dos jornais que, para ele, deve passar por fatores como corte de custo e busca por maior rentabilidade ocasionada pela perceptível perda de circulação paga. “Os jornais perdem cerca de 0,5% em circulação por ano desde os anos 60 e, de fato, é uma indústria que no seu nicho enquanto jornal de qualidade não consegue crescer. Estagnou” (Costa, 4/12/2007).

No atual cenário das mídias tradicionais, outra necessidade identificada por profissionais e pesquisadores do setor é que os jornais necessitam entender a nova mídia para a geração de ganhos em termos econômicos e sociais. Tais ganhos, entretanto, podem não ser advindos, necessariamente, do veículo impresso, pois, como afirma Giner (2005: 3-13), uma das estratégias mercadológicas dos veículos de comunicação deve envolver a capacidade de as empresas atuarem com portfólios informativos que não dependam apenas de uma plataforma, mas que disponham produtos em quaisquer plataformas disponíveis.

Outro ponto fundamental para o futuro dos jornais impressos é a criação de ferramentas que permitam a interatividade e, para isso, há necessidade de estarem presentes na rede, conforme Costa (4/12/2007) que, atualmente, não enxerga outra forma para isso ocorrer. Neste sentido, somado à capacidade de promover interatividade com os leitores, há ainda o caminho de somar prestação de serviços, como o jornal

sueco *Schibsted*, citado em reportagem da revista *The Economist (Observatório de Imprensa, 1/9/2006)*.

Para voltar a apresentar resultados econômicos e financeiros positivos, ou até mesmo para manterem-se vivos, os jornais encontram uma situação na qual, na sociedade em rede, os leitores declararam preferir a “web ao jornal”, conforme pesquisa realizada pelo Instituto Sensus e divulgada pelo jornal *Meio&Mensagem (22/10/2007)*.

¹⁷ Esta pesquisa, que envolveu 2 mil pessoas, de 136 municípios brasileiros, chegou a elaborar um *ranking* da preferência dos consumidores consultados, que ficou com o seguinte posicionamento: 1º) TV, com 69,3% da preferência declarada; 2º) Rádio, com 14%; 3º) Internet, com 9,4%; 4º) Jornal, com 5,4%.

Contudo, embora diversos fatores citados tenham importância nos processos de adaptação dos jornais às exigências do cenário de concorrência com as novas mídias, a complementaridade de dois modelos relativamente novos para a comunicação apresenta-se como essencial à elaboração de possíveis caminhos para a viabilidade econômica dos veículos tradicionais. Trata-se da complementaridade do modelo da “Cauda Longa”, elaborado por Chris Anderson (12/10/2004), ¹⁸ editor da revista *Wired*, com o modelo da “Casa Publicadora”, definido pela pesquisadora Elizabeth Saad (2003), na obra *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. Basicamente, o modelo da “Cauda Longa” compreende a ideia de que, atualmente, devido à maior segmentação da audiência, as mídias vendem menos exemplares, mas, ao mesmo tempo, vendem mais produtos ou títulos. Ou seja, as empresas de comunicação comercializam um portfólio maior de produtos de mídia, mas com tiragens inferiores às registradas no passado. Para Anderson (12/10/2004), citado por Costa em artigo publicado pelo jornal *Meio&Mensagem* de 13/11/2006, ¹⁹ “agora se consome menos de mais”. Ou melhor: “A Cauda Longa significa vender muito mais produtos em vez de vender muito de um único produto” (Costa, 13/11/2006).

¹⁷ LEITOR prefere web a jornal. *Meio&Mensagem*, 22/10/2007.

¹⁸ ANDERSON, Chris. The Long Tail. *Wired*, 12/10/2004. Disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>; acesso em 5/12/2007.

¹⁹ COSTA, Caio Túlio. A Cauda Longa. *Meio&Mensagem*, 13/11/2006. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Artigo.jsp?id=240>; acesso em 29/11/2007.

No modelo da “Casa Publicadora”, elaborado por Saad (2003), que deve se complementar ao da Cauda Longa, a autora afirma que a estratégia da empresa informativa é fruto de definições equilibradas em quatro pilares: modelo de negócio, organização, marketing e tecnologia. Nesta composição, segundo a autora,

o modelo de negócios deve buscar formas alternativas de geração de receitas; a estrutura organizacional deve incorporar a atividade internet e não apenas criar um grupo ou unidade em paralelo; o marketing passa pelos desafios individualizados do conteúdo e pela estrutura de preços flexíveis, somado às habilidades do relacionamento 1:1 (*one to one*); e a tecnologia e seu processo de inovação funcionam como alavancas e não como elementos condutores da estratégia (Saad, 2003: 44).

Saad explica que, na estrutura que propõe para o modelo da “Casa Publicadora”, “o topo do edifício informacional é composto pelo conteúdo, que deve ter uma característica de não-linearidade e jamais ser cópia de outras mídias; pela interação no sentido de estabelecimento de comunicação de mão dupla; e pelas transações com a introdução de comércio eletrônico em atividades editoriais” (Saad, 2003: 45).

2.5. A vez dos impactos da rede sobre TV e vídeo

Em artigo publicado no jornal *The New York Times* de 19/10/2006,²⁰ o economista Hal Varian, professor da área de negócios e gestão da informação da Universidade de Berkeley (Califórnia, EUA), aborda os impactos dos avanços tecnológicos dos canais de distribuição de conteúdo sobre a mídia tradicional industrial. Em sua análise, Varian comenta especialmente sobre a gigante indústria norte-americana de cinema. Já no início, o sugestivo título “*Why old media and Tom Cruise should worry about cheaper technology*” (“Por que os velhos meios e Tom Cruise

²⁰ VARIAN, Hal. Why old media and Tom Cruise should worry about cheaper technology. *The New York Times*, 19/10/2006. Disponível em http://www.nytimes.com/2006/10/19/business/19scene.html?_r=1&scp=1&sq=Why%20old%20media%20and%20Tom%20Cruise%20should%20worry%20about%20cheaper%20technology&st=cse; acesso em 2/10/2007.

devem se preocupar com uma tecnologia mais barata”; livre tradução) remete ao questionamento acerca do barateamento das tecnologias de informação e comunicação, que gera um sério motivo de preocupação para as empresas de mídia tradicional e, neste sentido, o autor afirma que as “grandes estrelas” devem se preocupar com este processo de redução de custos para estas tecnologias.

Segundo Varian (19/10/2006), enquanto o cinema norte-americano dedica muito tempo com preocupações em torno da pirataria, as empresas do setor não percebem que a maior ameaça que elas enfrentam é a queda do custo de produção e distribuição de conteúdo, em decorrência do avanço das tecnologias digitais. Com referência às altas cifras pagas às grandes estrelas, como o ator Tom Cruise, citado como exemplo por Varian (19/10/2006), o autor faz referência às leis da economia para argumentar que não se trata de um custo real, mas de um “aluguel econômico”, parafraseando definição elaborada por David Ricardo na Inglaterra da virada dos séculos 18 e 19 para analisar as tarifas pagas pelos agricultores locatários aos donos das terras. Em sua comparação, Varian (19/10/2006) mostra que Tom Cruise, assim como outras estrelas de Hollywood (EUA), tem sua remuneração valorizada de acordo com o público disposto a pagar para ver seus filmes. Neste sentido, o motivo da preocupação desta indústria deve girar em torno do fato de que, caso as pessoas passem mais tempo no *YouTube* (site de distribuição de vídeos), haverá menos tempo para assistir filmes e, com isso, segundo ele, a remuneração de atores como o Tom Cruise apresenta tendência de queda. Isso ocorre, conforme explicação do autor, porque não é o custo de produção quem determina os salários, mas a demanda dos atores para o produto que produzem.

Nesta indústria, Varian (19/10/2006) mostra como impacto da evolução das tecnologias o fato de que a banda larga e os *softwares* mais baratos contribuirão para que muitos “cineastas amadores” produzam seus vídeos. Contudo, deixa claro não crer no fim da era das estrelas que, segundo ele, terão espaço entre os grandes orçamentos, embora acredite que, em paralelo a isso, haverá expansão da distribuição de conteúdos criativos mais baratos e semiprofissionais por meio do avanço da internet, os quais ocuparão cada vez mais a atenção das pessoas, particularmente os jovens. Para Varian (19/10/2006), do mesmo modo que os anúncios publicitários e videoclipes da televisão forneceram espaço para treinamento dos atuais diretores de cinema, os novos canais de distribuição fornecerão espaço para os artistas do futuro.

Nestes novos canais de distribuição, a rede ganhou o caminho da colaboração entre pares, ou do compartilhamento de dados, aliando nestas plataformas texto, som e imagens. Neste sentido, encontram no ambiente digital espaço para distribuição de conteúdo a custos baixos para produções próprias (amadoras ou semiprofissionais) e para remixagem de conteúdos elaborados por outros (muitas vezes, de filmes ou programas de televisão comerciais). São novas culturas que estão trazendo seus primeiros impactos sobre o poder (em todos os sentidos) da televisão comercial como mídia. Na tentativa de minimizar este impacto, ou até mesmo de pegar uma “carona” nesta transformação da mídia, as páginas digitais estão abertas para a indexação de conteúdo dos usuários, ou frequentadores e demais visitantes do *site*.

Sites como *YouTube* e *Hulu*, que permitem inclusão de vídeos pelos usuários, funcionam como novas plataformas de distribuição audiovisual a custos consideravelmente baixos. Como estes *sites* são gratuitos, os usuários (ou interlocutores, aqui compreendidos como receptores e emissores) têm de possuir apenas as ferramentas necessárias para captação de imagens ou *softwares* de edição, além da conexão para acesso à internet. Como estes *sites* têm grande audiência, a notar pela observação do *Alexa* em 5/12/2007 e 30/6/2009, os executivos da televisão, inclusive, têm sido obrigados a repensarem o modelo de negócio em que estão inseridos, ou seja, começam a buscar alternativas sobre remuneração para este tipo de conteúdo ou de formas de capitalizar o conteúdo colaborativo produzido e distribuído pelos usuários. Um dos exemplos neste sentido parte da *News Corporation*, dona do *site MySpace*, que também aparece entre os dez líderes de audiência em observação do *Alexa* (5/12/2007) e lançou o *MySpace TV*, plataforma de distribuição de vídeos colaborativos na internet, em meados de 2007 para aproveitar possíveis oportunidades deste mercado e competir com o *YouTube*, líder de audiência deste segmento na internet, além de funcionar como plataforma de distribuição de empresas do grupo, como os canais *Fox*, por exemplo.

Vale frisar que, na tentativa de acompanhar estas transformações e minimizar os seus impactos, além de investir para maximizar os lucros por meio de exploração da segmentação das notícias, as empresas de mídia (especialmente de televisão) agregam novos conteúdos colaborativos aos seus portais por meio de investimentos próprios ou de parcerias com empresas digitais. Estas são estratégias relacionadas ao que Saad (2003) explica como “mídia modular”, definida por ela como a mídia construída pelos

consumidores de “forma dinâmica a partir da satisfação de seus interesses individuais, do seu tempo e capacidade de equipamento” (Saad, 2003: 98). Sobre este conceito, contudo, a pesquisadora chama a atenção para quatro princípios básicos que as estratégias das empresas de mídia devem respeitar:

- Empresas de mídia em formato modular devem estabelecer diálogos (e não manifestações unilaterais) entre e com seus consumidores e anunciantes, aprofundando o relacionamento;
- A produção de conteúdo deve se deslocar da cadeia linear estática para uma espécie de “usina digital”, que extrapola a própria *web* e alcança o usuário por qualquer meio eletrônico;
- A gestão dos ativos digitais da empresa informativa passa a ser crucial para assegurar a flexibilidade dos canais de distribuição e a consistência da marca;
- O modelo estratégico de mídia modular está concentrado no processo e não numa estrutura de ativos e unidades de negócio, facilitando a inovação (Saad, 2003, 98).

Os conceitos trabalhados por Saad (2003), ao serem observados entre as empresas de mídia tradicional, especialmente as emissoras comerciais de televisão, apontam para uma alteração do cenário da indústria da mídia e para a revisão dos modelos de negócio. Entretanto, as emissoras de televisão ainda dispõem de grande poder econômico, político e cultural à medida que os modelos de geração de receitas e adoção de estratégias para capitalizar o conteúdo colaborativo ainda são embrionários; se é que isso é possível, pois, como mostra Benkler (2006), estes movimentos, na maioria das vezes, não estão alinhados às lógicas do mercado; embora possam ser apropriados por elas. Desta forma, o que pode parecer uma ameaça à indústria da produção televisiva também pode trazer novas oportunidades de negócio proporcionadas pela evolução dos canais de distribuição de conteúdo audiovisual, a exemplo do histórico das locadoras de vídeo que, antes, eram vistas como ameaças pela indústria cinematográfica e, depois, como aliada para geração de novos negócios com alta geração de lucros aos estúdios.

Neste aspecto, a participação e colaboração são trabalhadas por Henry Jenkins (2008) na obra *Cultura da convergência*, especialmente sobre três conceitos-chaves, convergência de mídia, cultura participativa e inteligência coletiva. Isso para compreender o universo de tensão entre as mídias tradicionais e novas e o comportamento dos consumidores (ou receptores, ou interlocutores) diante das estratégias de grandes conglomerados de mídia. Por convergência, vale frisar que o autor entende o fluxo de conteúdos por meio de “múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (Jenkins, 2008: 27). Ou seja, para ele, não se trata apenas de um fenômeno tecnológico, uma mudança entre plataformas, computadores e dispositivos móveis.

Jenkins (2008) trabalha as estratégias de empresas de mídia, especialmente televisão, para ampliar penetração e audiência por meio da exploração do que ele chama de cultura da convergência, mas também pode ser ambientado na sociedade em rede, em referência ao termo adotado por Castells (2007). Como exemplo, Jenkins (2008: 46-48) mostra as comunidades de conhecimento em torno da análise do *reality show Survivor* (no Brasil, atração conhecida como *No Limite*), no qual comunidades de consumidores atentos reúnem conhecimento para desvendar os segredos do programa antes da transmissão; enfoca ainda a exploração da “economia afetiva” em torno de programas como o *American Idol* (no Brasil, atração conhecida como *Ídolos*), pela qual a lógica comercial torna imprecisa a fronteira entre entretenimento e publicidade; também trata da “narrativa transmidiática” da série cinematográfica *Matrix*, no que o autor se refere como a arte da criação de um universo; e a cultura participativa por meio da análise de fenômenos midiáticos como a série *Star Wars* e *Harry Potter* – no caso de *Star Wars*, Jenkins cita comunidades que remodelam a mitologia criada pelo autor original a fim de satisfazer suas próprias fantasias e desejos e, no caso de *Harry Potter*, analisa os jovens que escrevem as suas próprias histórias.

Em comum, Jenkins (2008) mostra estratégias que capitalizam as paixões dos fãs em torno de produções que utilizam a rede para alargamento da penetração e maximização do sucesso em âmbito global. Para isso, trata do engajamento dos fãs em torno dos conteúdos consumidos, permitindo manifestarem-se de formas diferentes,

com resultados traduzidos em experiências dos inseridos nos contextos destes conteúdos distribuídos em rede. Desta forma, os impactos da evolução das tecnologias de comunicação e informação sobre a televisão tornam-se perceptíveis nas análises de Jenkins (2008) à medida que o pesquisador identifica que a participação popular suportada pela internet expandiu as possibilidades de interferência na indústria de entretenimento, citada por ele como uma das mais lucrativas do século 20 (música, filmes, livros, programas de televisão etc). Inclusive, o autor afirma que, em decorrência da participação / colaboração dos consumidores, o controle dos programas chegam a estar mais sobre as mãos dos consumidores do que dos produtores (Jenkins, 2008: 133). Neste sentido, o autor separa a cultura da proibição como a da mídia industrial, tradicional, focada sobre exploração de direitos autorais, da cultura da colaboração, que abrange, principalmente, novas empresas de internet, jogos e telefonia celular que consideram a produção do conteúdo popular de grande importância para a promoção de seus conteúdos e outros tipos de produtos.

Na análise de Jenkins (2008), vale frisar que os interesses da economia do entretenimento estão em choque em decorrência da evolução das tecnologias de comunicação e informação e conseqüente barateamento das plataformas de distribuição de conteúdo. Em sua observação, o autor mostra que, de um lado, estão os grandes conglomerados de mídia tradicional e de atuação global, que tentam manter o relacionamento com seus consumidores por meio de oferta de conteúdos distribuídos pela televisão e pelo cinema. De outro, encontram-se comunidades ativas, participativas e colaborativas, que fazem uso dos seus conteúdos prediletos e recriam os produtos segundo seus interesses, com criação vinda de indivíduos / usuários dentro de quartos e escritórios, para contribuir com a comunidade digital em que estão inseridos. Desta forma, Jenkins (2008) acredita que os impactos sociais e culturais destes novos comportamentos vão moldar a economia do entretenimento do século 21; contudo, o autor deixa claro que não emite previsões neste sentido, pois, segundo ele, não se sabe exatamente como este mercado se comportará nos próximos dez ou 20 anos, embora seja provável que o comportamento colaborativo e a cultura popular se misturem cada vez mais com o que é produzido de forma comercial pela mídia.

CAPÍTULO 3

Tecnologia para exercício do poder

O domínio dos recursos tecnológicos e o controle sobre sua evolução em várias áreas do conhecimento tem se mostrado um ponto importante para exercício do poder, seja ele econômico, político, cultural ou outras formas, até mesmo simbólicas. No caso da comunicação, ou da evolução das tecnologias relacionadas a esta área, trata-se de uma questão fundamental nas tentativas de se alcançar o objetivo de dominar, partindo de relações humanas e chegando até as organizações instituídas, como nações ou outras públicas e privadas, enfim, em vários segmentos da sociedade.

3.1. O domínio por meio dos recursos tecnológicos

Ao longo da sua existência, as sociedades aplicam todos os tipos de recursos (tempo, atenção, trabalho, dinheiro etc.) para incremento do desenvolvimento tecnológico com objetivo de satisfazer diversas necessidades. Na história da humanidade, parte desta evolução tecnológica (entendendo o termo “tecnologia” como uma somatória, ou combinação, de técnica e instrumentação) é utilizada para exercício do poder e dominação nas muitas relações entre os homens, tanto as de ordem política como as de âmbito econômico, social e cultural.

O teórico Álvaro Vieira Pinto, pesquisador com formação em medicina, física e matemática, ao dedicar-se à compreensão da tecnologia, bem como da sua evolução e seus impactos em diversas áreas do conhecimento e da sociedade, trabalha com conceitos relacionados à “tecnologia como instrumento de dominação” (2005: 258-266). Em suas observações e análises, o pesquisador trata do desenvolvimento tecnológico como forma de dominação política e econômica entre as nações e suas respectivas culturas. O início da sua análise a respeito da relação histórica entre tecnologia e poder político e econômico entre os povos reconhece o argumento sobre a influência da distribuição desigual dos recursos geográficos, trabalhados por autores de outras linhas, como o pesquisador Jared Diamond (2001), mas o avalia como uma explicação parcial à medida que, em sua opinião, trata de uma questão que considera os outros fatores de forma secundária.

Quando Pinto (2005) cita o argumento que atribui o domínio de um povo mais evoluído tecnologicamente sobre outro menos evoluído neste sentido às diferenças geográficas históricas, esbarra na explicação de Diamond (2001) sobre o tema, embora a obra de Pinto (falecido em 1987) seja originalmente publicada antes da de Diamond. Na obra *Armas, germes e aço*, Diamond relaciona o maior desenvolvimento e avanço tecnológicos de uma nação (quando comparada a outras) a motivos geográficos históricos e, entre os vários exemplos que utiliza para ilustrar seus argumentos, lembra a história do conquistador espanhol Francisco Pizarro, que venceu o Império Inca mesmo com exército muito menor em termos quantitativos (Diamond, 2001).

A respeito de conceitos ligados às argumentações trabalhadas por autores da linha de Diamond (2001), Pinto (2005) tece críticas ao chamar a atenção para o fato de que, para a compreensão dos pontos em questão, faz-se necessário ir-se mais além dos argumentos trabalhados por esta linha de pesquisa. Para ele, este tema exige análise mais complexa que os motivos geográficos. Entretanto, ao analisar as questões referentes ao domínio e exercício do poder, os argumentos expostos tanto por Pinto (2005) como por Diamond (2001) convergem no sentido de que uma nação domina outra por meio de recursos tecnológicos mais avançados. Cada um à sua forma explica que, ao longo da história da humanidade, as nações que dominam outras são sempre mais evoluídas tecnologicamente. Em sua análise, Pinto (2005) deixa claro, inclusive, que não encontra exemplo de uma nação dominante que seja menos evoluída em termos tecnológicos que a dominada.

Ao trabalhar relações de dominação entre os povos por meio do desenvolvimento, uso e controle de recursos tecnológicos mais avançados, Pinto (2005) trabalha com conceitos de poder econômico entre a nação dominante *versus* dominada. O pesquisador explica que

a expansão da conquista impõe o progresso das técnicas de subjugação política, mediante formas eficazes de admiração e exaustão de recursos, das técnicas de transportes, luta armada, comunicação, o que vem a ser, em conjunto o progresso do sistema imperialista enquanto técnica global de dominação (Pinto, 2005: 259).

Pinto (2005) reforça ainda a ideia de que as nações dominantes têm necessidade de melhorar constantemente suas tecnologias de exploração dos povos vencidos com objetivo de se manter no poder. O pesquisador explica que, caso contrário, corre risco de sucumbir frente às ameaças e evoluções tecnológicas de povos dominados ou de outros “concorrentes”. Neste caso, aponta como razão do sucesso de uma ação dominante deve-se à falência do sistema de forças anterior e atribui ao motivo econômico do exercício do poder ao fato de a dominação capturar os recursos do povo vencido para garantir o prolongamento do seu poderio. Neste aspecto, Pinto (2005) frisa que o desenvolvimento tecnológico ocorre principalmente em áreas historicamente dominantes em cada época, pois elas atraem o acúmulo de produção científica de todas as partes do mundo, além dos pesquisadores e outros recursos de força de trabalho. O pesquisador observa que, ao longo da história, a tecnologia evoluiu de aspectos quantitativos para os qualitativos, na qual uma se sobrepõe à outra após o seu esgotamento. Como forma de exploração de recurso quantitativo, o autor cita o trabalho escravo e diz que:

No passado, a baixa produtividade das energias criadoras socialmente disponíveis impunha, como único recurso de mudança então possível, o acréscimo quantitativo do poder de produção. Valia mais à pena adquirir ou caçar um novo escravo do que inventar diverso procedimento técnico, um maquinismo mais aperfeiçoado ou descobrir uma fonte original de energia (Pinto, 2005: 261).

Contudo, como observa Pinto (2005), esta situação é contraditória, pois, à medida que os detentores do poder exploravam os recursos tecnológicos (aqui, compreendido como força de trabalho) de forma apenas quantitativa, eles mesmos impediam o avanço de técnicas mais favoráveis (e rendosas) às suas expectativas, que são as de natureza qualitativa. Este tipo de evolução, relacionada à busca pela melhora dos processos de produção, segundo o pesquisador, ocorre frequentemente por meio do que ele define como “saltos espetaculares”. A título de ilustração deste assunto, Pinto (2005: 261) destaca o aproveitamento da energia nuclear e o mostra como um destes saltos espetaculares, lembrando a corrida pelo controle do átomo entre Estados Unidos

(EUA) e Alemanha na 2ª Guerra Mundial, que culminou com a explosão de duas bombas atômicas nas cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki, em agosto de 1945. Este desenvolvimento tecnológico considerado “espetacular” pelo autor colocou fim à guerra e foi fundamental para conduzir os EUA à vitória, o que se percebe atualmente como um dos fatos que contribuíram para posicioná-los como “dominantes” (ou como a atual potência mundial) em aspectos econômicos, políticos, sociais e, sobretudo, nos aspectos ligados à tecnologia para exercício do poder em diversos segmentos da sociedade.

3.2. Tecnologia, poder, dominação e comunicação – “O meio é a mensagem”

O professor canadense Marshall McLuhan (1979) publicou originalmente o livro “Os meios de comunicação como extensões do homem” (título original *Understanding media: the extensions of man*) nos EUA em 1964, um ano de uma época marcada pelo cenário da Guerra Fria. Nesta obra, o pesquisador se debruçou sobre a compreensão do impacto dos meios (ou tecnologias) nos processos de transmissão, recepção e troca de conteúdos, mensagens, informações, ideias; enfim, do impacto dos meios no movimento da informação na forma de conteúdo ou mensagem, bem como dos impactos sociais das tecnologias da comunicação, especialmente rádio e televisão, à medida que estes impactos também se apresentavam, no entendimento do autor, como a própria mensagem, alterando relações sociais, ambientes etc.

Para McLuhan (1979), “o ‘conteúdo’ de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo”; e completa: “A ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (McLuhan, 1979: 22). Ao analisar os impactos das tecnologias de comunicação sobre a sociedade e sobre os homens em particular, o pesquisador canadense dispara que “o meio é a mensagem” (McLuhan, 1979: 21).

Em suas observações, McLuhan (1979) considera também a questão da guerra como cenário de grandes saltos tecnológicos. Até mesmo a elaboração de alguns dos seus conceitos considerados inovadores para a época pode ser facilmente atribuída à ebulição dos acontecimentos do tempo em que foram formulados, como o início da Guerra do Vietnã e a ameaça eminente de uma nova Guerra Mundial (Guerra Fria) entre

nações classificadas como capitalistas e comunistas ou, mais especificamente, entre os países alinhados aos EUA e os países alinhados à (antiga) União Soviética. A respeito da guerra, ou sobre as disputas de poder entre povos que geralmente ocorrem pela força e, conseqüentemente, por meio do uso de recursos tecnológicos, o autor faz o seguinte comentário:

A guerra e o temor da guerra sempre foram considerados os maiores incentivos à extensão tecnológica de nossos corpos. (...) Mais ainda do que a preparação para a guerra, o período que sucede a invasão é um período tecnologicamente rico porque a cultura tem de readaptar todas as suas relações sensórias para acomodar-se ao impacto da cultura invasora. Nesse intensivo e híbrido intercâmbio e luta de ideias e de formas é que são liberadas as maiores energias sociais, das quais nascem as mais avançadas tecnologias (McLuhan, 1979: 65).

Em sua avaliação, McLuhan (1979) também discorre a respeito do poder dos meios, no que o autor deixa claro que se refere à expressão “poder” como força persuasiva, ao afirmar que “os meios têm o poder de impor seus pressupostos e sua própria adoção aos incautos” (McLuhan, 1979: 30). Contudo, o pesquisador canadense parece compreender também o impacto dos meios sobre os muitos segmentos da sociedade como forma de poder ao mencionar que os detentores dos meios, ou dos recursos tecnológicos (no caso estudado, de comunicação), “têm consciência dos meios enquanto poder e sabem que esse poder tem pouco a ver com o ‘conteúdo’, ou seja, os meios dentro dos meios” (McLuhan, 1979: 71).

Por meio da argumentação de McLuhan (1979), é possível compreender que, pelo fato de as tecnologias exercerem fortes impactos próprios sobre os homens em suas relações, os proprietários destes meios, conseqüentemente, podem usar tais recursos, ou conhecimentos acerca de tecnologias, para exercício de domínio de uns sobre outros de acordo com interesses que podem variar em âmbitos econômico, político, cultural e social em universos pessoais e até institucionais.

3.3. Comunicação e tecnologia e a re-evolução dos códigos

Após as argumentações de McLuhan (1979) sobre as tecnologias eletrônicas de comunicação do rádio e televisão, somam-se as evoluções das tecnologias digitais de informação e comunicação, especialmente as mediadas por computadores e outros dispositivos móveis ligados à informática. Sobre estes aspectos, um dos importantes estudiosos contemporâneos a observar a questão é o sociólogo espanhol Manuel Castells (2007) – já citado nesta pesquisa –, que se refere a este avanço tecnológico como uma importante peça para a formatação do que ele chama de uma “nova economia”; ou até mesmo um novo capitalismo definido por ele como “informacionalismo” (2007: 119).

Castells (2007) compreende os recentes avanços nas áreas de tecnologia da informação e comunicação mediada por computadores como uma “revolução”, como se percebe na seguinte observação do autor, na qual parece pegar emprestado de McLuhan (1979) a referência ao termo “extensões”:

“Diferentemente do que qualquer outra revolução, o *cerne* da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às *tecnologias da informação, processamento e comunicação*. (...) Computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana” (Castells, 2007: 68).

Ao se compreender o conceito de revolução como a instauração de um sistema que se sobrepõe a outro, muitas vezes eliminando-o pela sua força e / ou vantagens frente ao sistema anterior, o argumento de Castells (2007) a respeito da evolução das tecnologias da informação e comunicação poderia ser definido melhor como uma evolução, ou até mesmo como uma “re-evolução”. Isto à medida que se observa uma série de evoluções e inovações constantes e contínuas, embora ainda não tenham quebrado todos os paradigmas do sistema anterior a ponto de ser considerada uma “revolução”. Neste caso, pode se remeter à definição de inovação trabalhada pelo pesquisador Walter Teixeira Lima Junior, professor do Programa de Pós-Graduação da

Faculdade Cásper Líbero, de São Paulo (SP), em artigo publicado na revista *Líbero* (2007).²¹ O teórico define inovação como os processos que se consolidam por intermédio de tecnologias bem estruturadas, originadas por revoluções, por inovações ou por novas formas de se utilizar a tecnologia.

As inovações são caracterizadas por um processo de melhoria de outras tecnologias pela introdução de uma nova tecnologia; o ato de introduzir algum elemento novo; uma nova ideia, um novo método ou serviço; sucesso na exploração de novas ideias; mudança que cria uma nova dimensão de desempenho (Lima Junior, 2007: 128).

Sob a ótica deste autor, é permitido concluir que, na atualidade, ainda não se pode prever com total clareza que o novo sistema resultante do avanço das tecnologias de informação e comunicação se instaurará em substituição ao sistema anterior, com as respectivas quebra de paradigmas que o termo “revolução” compreende. De forma perceptível, contudo, observa-se uma situação em que uma série de evoluções e inovações constantes tem se sobreposto umas às outras, contribuindo para a constituição de um panorama definido por Castells (2007) como “informacionalismo”. Entretanto, neste trabalho, o “informacionalismo” definido pelo sociólogo espanhol é entendido como um “panorama”, ou “cenário econômico”, pois, sobre as linhas de pesquisas pelas quais a questão foi trabalhada, compreende-se que a instauração deste novo “sistema”, mesmo com grande importância histórica, não substitui o capitalismo vigente, embora possa até representar uma evolução dele.

No contexto da sociedade em rede, uma alternativa para a compreensão da evolução do capitalismo pode recorrer à pesquisa do teórico Edilson Cazeloto (2007), professor do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista Unip, que trabalha com um conceito definido por ele como “informatização do cotidiano”. Neste sentido, o pesquisador leva em consideração a questão da velocidade como força motriz das mudanças sociais e econômicas no atual cenário e, desta forma, o termo

²¹ LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Avanço qualitativo na pesquisa sobre tecnologias aplicadas ao jornalismo. *Líbero*, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, ano 10, n. 20, dez. 2007, p. 123-130.

“informatização do cotidiano” pode ser empregado em contrapartida à revolução identificada por Castells (2007). Sem desconsiderar vários dos argumentos e ideias do sociólogo espanhol, que traz importantes análises a respeito dos impactos sociais da evolução das tecnologias de informação e comunicação, os quais são responsáveis pela constituição da sociedade em rede, Cazeloto compreende o termo em questão como o surgimento e o predomínio de práticas culturais mediadas por computadores, e não só a disseminação dos equipamentos de informática (Cazeloto, 2007: 166).

Em sua análise, Cazeloto (2007) explica que o fato de o desenvolvimento e a disseminação da informática coincidirem com o cenário que alguns pesquisadores definem como “crise no industrialismo” pode tornar “irresistível” associar uma coisa à outra. Mas, para ele, a questão é diferente ao passar pelo fator “aumento da velocidade” exigido pela produção capitalista para o acesso das corporações a cada vez mais mercados. “De todos os traços constituintes e mútuos entre a informatização e a pós-modernidade (que ele entende como informatização), o mais marcante é, sem dúvida, o vetor da velocidade”, argumenta Cazeloto (2007: 167-168). Sua análise da informatização do cotidiano, ou evolução das tecnologias da informação e comunicação, não entende se tratar de uma revolução ou quebra de paradigmas das lógicas capitalistas. Neste sentido, ao argumentar que as tecnologias da informação impõem maior velocidade ao sistema produtivo, bem como em outros parâmetros sociais, como trabalho, economia (venda e consumo), ressalta que “a ‘necessidade de velocidade’ é uma característica intrínseca ao modo capitalista de produzir” (Cazeloto, 2007: 169). O autor ilustra sua observação com o exemplo de um agricultor que planta apenas para dar de comer à sua família e, assim, não encontra sentido na colheita de excedentes cada vez maiores ou na procura de formas para acelerar a maturação dos frutos para obter mais safras; contudo, se este agricultor vende a safra, o objetivo passa a ser colher o máximo no menor tempo possível e, para tanto, recorre aos recursos tecnológicos como adubos químicos, pesticidas, maquinários etc para maximizar seus resultados produtivos e conquistar cada vez mais mercados (Cazeloto, 2007: 169).

O cenário que Cazeloto (2007) percebe como alteração na economia capitalista, observado muito em decorrência dos avanços tecnológicos, é que a propriedade, embora permaneça como pilar do capitalismo, tornou-se dinamizada na forma de participações acionárias, fusões, conglomerados, cadeias produtivas, *joint-ventures* etc. Isto ocorre em

diversas áreas da economia, inclusive, entre as empresas de comunicação, principalmente no atual cenário de tensão entre mídias tradicionais e novas mídias digitais. “Esse modelo não pode ser concebido sem o suporte das ferramentas informacionais. Redes controladas por computadores são absolutamente indispensáveis para integrar um processo produtivo que virtualmente pode ir para qualquer lugar do globo terrestre. As empresas contemporâneas, pelo menos as mais dinâmicas, são, na verdade, uma ‘rede’” (Cazeloto, 2007: 171).

Para Cazeloto (2007), o processo de aceleração é finalizado pela convergência digital, compreendendo-a como “fenômeno que permite ao capital trabalhar sob uma plataforma produtiva única, que acelera ainda mais o processo ao permitir mudanças expressivas nas linhas de montagem sem grandes investimentos de capital ou de tempo” (Cazeloto, 2007: 173). Neste cenário de capitalismo renovado, muitas instituições investem receita e tempo para encontrar na rede espaço para reter, ou até mesmo ampliar, os seus poderes e formas para controle econômico, social, político, cultural, até comunicacional.

3.4. Tecnologia e exercício do poder, uma situação ambivalente na rede

Os autores trabalhados para abordar a tecnologia como ferramenta para exercício do poder têm em comum o fato de argumentarem que este poder e esta dominação são exercidos principalmente por motivações econômicas. Neste caso, o domínio de um povo sobre outro, ou de instituições sobre outras, ou até mesmo de classes sociais sobre outras, se dá com fim de exploração de tecnologias de forma quantitativa ou qualitativa, lembrando conceitos trabalhados por Pinto (2005).

No caso dos argumentos expostos por McLuhan (1979), o autor lembra ainda a guerra, ou dos “rumores de guerra”, como grande incentivador de evoluções tecnológicas. Ele mesmo é tido como um teórico inovador para sua época ao observar o impacto dos meios sobre as mensagens no trânsito de mensagens ou informações, inserido neste contexto, tendo publicado suas ideias em um livro lançado em meio à Guerra Fria, na qual o mundo viveu em ebulição de acontecimentos relacionados às disputas pelo poder.

No caso de Castells (2007), registra-se a análise da sociedade em rede e dos impactos da evolução das tecnologias da informação e comunicação sobre o capitalismo e meios de produção. Em Cazaloto (2007), compreende-se que o fator “tempo” é essencial para produção capitalista ao observar a aceleração da produção consequente da evolução das tecnologias de informação e comunicação. Percebe-se que o controle do processo de produzir mais produtos e serviços em menos tempo também é uma forma de exercício de poder (força) pela posse dos meios tanto em aspectos institucionais como econômicos, sociais e políticos.

Ainda no âmbito das novas possibilidades e disputas econômicas percebidas pela tensão entre instituições para manutenção do poder, surgidas em decorrência dos avanços das tecnologias de informação e comunicação, o filósofo francês Pierre Lévy (1999), professor da Universidade de Paris (França), na obra *Cibercultura*, lembra que não são os pobres, ou os menos abastados, que se opõem a estes avanços. E frisa: “São aqueles cujas posições de poder, os privilégios (sobretudo os privilégios culturais) e os monopólios encontram-se ameaçados pela emergência dessa nova configuração de comunicação” (Lévy, 1999: 13). Neste comentário de Lévy, as grandes empresas globais de mídia tradicional (ou industrial) podem ser facilmente identificadas como os “monopólios” citados pelo autor.

Aqui, vale a referência ao fato que Lévy define a rede como “ciberespaço”, explicando se tratar de um “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (Lévy, 1999: 17). E completa:

O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (...) Eu defino o ciberespaço como o *espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores* (Lévy, 1999: 17 e 92).

A respeito da relação entre desenvolvimento tecnológico e a detenção e o exercício do poder, em contrapartida de correntes de pesquisadores que separam a técnica dos apelos sociais, Lévy se posiciona e defende a ideia de que os aspectos técnicos como um “ângulo de análise dos sistemas sócio-técnicos globais, um ponto de vista que enfatiza a parte material e artificial dos fenômenos humanos, e não uma entidade real, que existiria independente do resto, que teria efeitos distintos e agiria por vontade própria” (Lévy, 1999: 22). O autor frisa que, por trás das “técnicas” (aqui compreendidas também como as tecnologias, entendidas como uma somatória, ou combinação, de técnica e instrumentação) agem e reagem às estratégias de poder e interesses econômicos, bem como as ideias, projetos sociais e o que ele chama de toda “gama dos jogos dos homens em sociedade” (Lévy, 1999: 24). Neste aspecto, o filósofo observa que, no caso das tecnologias de informação e comunicação, ou das “cibertecnologias”, o desenvolvimento é encorajado por Estados que perseguem a “potência, em geral, e a supremacia militar, em particular” (Lévy, 1999: 24).

Porém, os esforços das instituições de poder público ou privado para domínio do desenvolvimento tecnológico nas áreas de informação e comunicação esbarram em uma ambivalência imposta pela própria rede, já que se trata de um ambiente criado inicialmente com objetivos libertários. O próprio Lévy reconhece esta ambivalência ao lembrar que “a emergência do ciberespaço é fruto de um verdadeiro movimento social, com seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes” (Lévy, 1999: 123). Neste aspecto, o filósofo francês ressalta que a informática pessoal não foi decidida, nem prevista, por qualquer governo ou empresa multinacional poderosa. Ao contrário, o autor aponta como principal motor da rede os movimentos sociais de apropriação e reapropriação de dados e informações em favor dos indivíduos inseridos em uma potência técnica que até então não havia sido monopolizada por grandes instituições burocráticas. “O crescimento da comunicação baseada na informática foi iniciado por um movimento de jovens metropolitanos cultos que veio à tona no final dos anos 80”, lembra (Lévy, 1999: 125).

Apesar de, no geral, Lévy (1999) manifestar-se otimista acerca da evolução do ciberespaço, ou do desenvolvimento da rede, ele reconhece uma situação de luta entre os atores institucionais para detenção do poder neste “espaço de fluxos”, utilizando aqui

um termo elaborado por Castells (2007). Em observações dos conceitos trabalhados por Lévy (1999), é possível notar que ele defende que o ciberespaço seja colocado a serviço do desenvolvimento individual ou regional, sendo usado para a participação em processos emancipadores e abertos, no que ele chama de “inteligência coletiva”. Contudo, o filósofo francês alerta ser verdade haver uma tendência de que a rede possa vir a ser um espaço para reforço ainda maior dos atuais centros de potência científica, militar e financeira. E afirma:

Se é certo que o ‘*cyberbusiness*’ deve conhecer uma expansão vertiginosa nos próximos anos, ainda assim não podemos, como muitas vezes faz a crítica, reduzir o advento do novo espaço de comunicação à aceleração da globalização econômica, à acentuação das dominações tradicionais, nem mesmo ao surgimento de formas inéditas de poder e de exploração (Lévy, 1999: 221).

3.5. O “príncipe eletrônico” e o “príncipe digital”

O poder comunicacional das empresas de mídia tradicional ou das novas mídias digitais advindas do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação pode ser comparado ao *Príncipe*, de Maquiavel, em referência feita pelo pesquisador Octavio Ianni (2000: 139-165), ao se referir à mídia, especialmente a televisão, como “príncipe eletrônico”. Esta mídia, segundo o autor, “simultaneamente subordina, recria, absorve ou simplesmente ultrapassa os outros [príncipes]” (Ianni, 2000: 145). A respeito da relação das tecnologias de informação e comunicação com o poder, Ianni frisa que, “em geral, o príncipe eletrônico expressa principalmente a visão do mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes, em escala nacional, regional e mundial, habitualmente articulados” (Ianni, 2000: 149); no caso deste autor, o exemplo principal é a televisão, embora algumas de suas observações possam ser estendidas a outras mídias eletrônicas e digitais.

A comparação de Ianni (2000) é bastante ilustrativa da relação entre tecnologia e poder; no caso da mídia, especificamente, também remete à manifestação do poder, ou à sua expressão, à medida que dá voz aos detentores do poder. Atualmente, além do

“príncipe eletrônico” citado por Ianni (2000), a evolução das tecnologias de informação e comunicação na sociedade em rede pode trazer à tona também a figura do “príncipe digital”.

No caso da mídia tradicional de massa, ou industrial, Ianni (2000) descreve o seu poder sobre algumas das principais relações humanas e sociais ao usar a expressão “democracia eletrônica”, na qual são dissolvidas as fronteiras entre público e privado, mercado e cultura, cidadão e consumidor, povo e multidão (Ianni, 2000: 153). Para exemplificar a questão, Ianni lembra os debates políticos transmitidos pela televisão, que tendem a se moldar como programas de entretenimento. Neste sentido, a respeito do poder da mídia sobre a sociedade, vale destacar a informação de Castells (2007: 418) de que, nas sociedades urbanas, o padrão comportamental mundial predominante parece ser de que o consumo da mídia é a segunda categoria de atividade depois do trabalho e, certamente, a atividade predominante nas casas.

Da forma como Ianni (2000) e Castells (2007) abordam o papel das empresas e instituições ligadas à comunicação, percebe-se se tratar de uma indústria ou de um setor que dispõe de um poder imenso, que chama a atenção dos Estados e das sociedades para regulamentar o uso dos meios de comunicação. Entretanto, os altos custos envolvidos na lógica de funcionamento da mídia industrial, de massa, já funcionam como agente regulador, ou barreira de entrada, para muitas empresas do setor. No caso dos veículos impressos, a lógica capitalista e os seus altos custos de produção os obrigam a seguirem os interesses dos anunciantes e, no caso do rádio e da televisão, a estes dois fatores é somada ainda a questão do uso do espectro-eletromagnético para a transmissão das informações e dados, por meio de definições e regras que variam de acordo com cada país. No Brasil, é clara a forma como que estes fatores aproximam os empresários do setor com o Estado, à medida que a exploração (comercial ou não) do espectro-eletromagnético se dá na forma de concessão, o que conduz a uma situação de troca de interesses entre governo e iniciativa privada.

Já no caso das novas mídias digitais, ou do “príncipe digital” – tomando emprestada a referência de Ianni (2000) –, as tentativas de regulação do setor por meio de instituições públicas e privadas têm sido dificultadas por diversos fatores. Um deles é que estas novas tecnologias permitem que as pessoas se comuniquem por meio de

computadores conectados em redes de alcance global, muitas vezes indiferente às leis que variam de um Estado para outro. Outro fator é a interatividade das plataformas digitais de comunicação que, devido ao avanço tecnológico, é beneficiada pela redução de custo de o receptor transformar-se também emissor (ou interlocutor) de mensagens. Neste universo, há ainda a questão da convergência tecnológica entre computadores, telecomunicações e grande mídia em todas as suas modalidades, que dificulta a criação de mecanismos de controle e regulação e, assim, gera uma disputa entre os detentores do poder simbólico com os detentores do poder econômico, entendendo estas definições sob a ótica de Tompson (1998: 25), citada anteriormente.

Neste ambiente, Castells identifica a formação de gigantes consórcios regionais e globais, em que as “companhias telefônicas, operadoras de TV a cabo, operadoras de transmissão de TV por satélite, estúdios de cinema, estúdios de gravação de discos, editoras, jornais, empresas de computadores e provedores de serviços de Internet tanto competiram quanto se fundiram para proteger-se contra os riscos do novo mercado” (Castells, 2007: 451). E, para ilustrar esta situação de tensão, vale a seguinte afirmação do sociólogo espanhol:

Apesar de todos os esforços para regular, privatizar e comercializar a Internet e seus sistemas tributários, as redes de CMC, dentro e fora da Internet, têm como características: penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade. Alastram-se como colônias de microorganismos. Cada vez mais refletirão interesses comerciais à medida que estenderem a lógica controladora das maiores organizações públicas e privadas para toda a esfera da comunicação. Mas, diferentemente da mídia de massa da Galáxia de McLuhan, elas têm propriedades de interatividade e individualização tecnológica e culturalmente embutidas (Castells, 2007: 442).

Mesmo que os avanços tecnológicos sejam extremamente significativos nas muitas áreas da comunicação, com impactos em toda a sociedade, a mídia de massa ainda exerce grande poder, principalmente pelo fato de os seus detentores serem os mesmos que detêm o controle das tecnologias utilizadas para distribuição de mensagens. Contudo, é fato que a evolução das tecnologias de informação e

comunicação está contribuindo para alterar este cenário de retenção de poder proporcionado pela propriedade dos meios. O poder das mídias tradicionais industriais está se transformando (podendo enfraquecer), embora um sistema ainda não tenha se sobreposto ao outro para alcançar um *status* de revolução. Para se defender destas alterações, sobretudo no que diz respeito ao poder comunicacional, as empresas de mídia tradicional industrial têm adotado estratégias agressivas de mercado, envolvendo fusões e aquisições e, conseqüentemente, promovendo o controle da mídia por parte de grandes conglomerados empresariais de alcance global, além de promover uma atuação concentrada e formatação de monopólios e oligopólios, como notado em referências anteriores nesta pesquisa.

Esta transformação é confirmada por Castells quando ele afirma que “uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado” (Castells, 2007: 40). Neste sentido, o sociólogo ressalta que o próprio capitalismo passa por um processo de reestruturação e que um novo sistema de comunicação universal digital promove tanto a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como os personaliza de acordo com os próprios indivíduos. Castells (2007: 41) frisa que, nesta nova condição estrutural, os padrões de comunicação social ficam sob tensão crescente. Tal situação de tensão pode ser considerada um dos principais impactos das tentativas de controle do poder comunicacional por parte de conglomerados empresariais com grande acúmulo de capital vindos de diversos setores e de alguma forma ligados aos processos comunicacionais, estejam eles, neste caso, empacotados sob formatos de mídia tradicional industrial ou de nova mídia digital informacional. Desta maneira, esta questão é extensiva às outras referências à concentração do controle do desenvolvimento tecnológico por parte de instituições, ou nações, mais abastadas e de maior poder econômico.

A transformação do espaço comunicacional também é observada pelo pesquisador Javier Bustamante Donas, professor de Ética e Sociologia da Universidade Complutense de Madrid (UCM, da Espanha) e professor visitante do Departamento Política Científica e Tecnológica da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

Para o pesquisador, em artigo publicado na revista *Líbero* (2006: 103),²² ele afirma que a abertura de um novo espaço de comunicação proporcionado pela evolução das tecnologias de informação gera grandes impactos nos planos econômicos, político, éticos e epistemológicos. Neste aspecto, cita como um destes impactos o fato de questões como o entretenimento e o trabalho, o sentido das relações humanas e a consciência de cidadania não têm como principal definidor de pertencimento a determinados grupos a ligação gerada pela proximidade do espaço geográfico, por exemplo. Em um ambiente em transformação, Bustamante Donas (2006: 112) afirma que o acesso à internet e o seu uso como veículo de transmissão de ideias e de comunicação pessoal vão estabelecer, inclusive, novos critérios de diferenciação social entre os cidadãos da nova cibercultura. Ele ressalta ainda que os indivíduos, empresas e movimentos sociais com acesso às redes dificultado por razões econômicas ou técnicas se encontrarão em posição precária na hora de definir sua situação presente e os planos de futuro. Neste contexto, a pesquisadora Pollyana Ferrari (2007: 7-12), professora de Jornalismo e Mídias da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), chama a atenção para o fato de a blogosfera já dispor de mais de 34 milhões de blogs no mundo, sendo que mais de 70 mil destas novas plataformas de comunicação são abertas todos os dias na internet. Ou seja, este dado remete à questão de que, “a cada novo dia, mais de 70 mil pessoas passam a publicar seu próprio jornal” (Ferrari, 2007: 12).

Mas, como no caso das empresas de mídia esta transformação do cenário comunicacional envolve um embate entre as tradicionais e as novas que ainda está em curso, a principal tendência para identificar possíveis vitoriosos pode ser na convergência entre mídias pelas muitas fusões e aquisições entre empresas ligadas à comunicação ou à infraestrutura de comunicação nos últimos anos. Contudo, é preciso manter cautela nas observações neste estudo, pois este pode não ser o único fator para a identificação de tendências ou até mesmo de observação do atual cenário, pois, os personagens identificados nesta arena (empresas de mídia, telecomunicação, *software* etc; governos; sociedade civil, entre outros) detêm, em seus segmentos, grandes poderes econômicos e simbólicos, embora disseminados em audiências e públicos cada vez mais segmentados.

²² BUSTAMANTE DONAS, Javier. Ecología de la comunicación, gobierno electrónico y cibercultura. *Líbero*, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, ano 9, n. 17, jan. 2006, p. 103-113.

Nesta discussão, da parte da sociedade, ou da audiência, fica a oportunidade de exercer pressão sobre as instituições (públicas e privadas) e cujo poder é transmitido, informado e reiterado pelos meios de comunicação, sejam eles tradicionais, de massa, ou digitais, informacionais. Neste cenário, sob a ótica dos conceitos trabalhados por Benkler (2006), a rede pode funcionar como ambiente para debates e ações, pois, embora ainda não regulamentados, permitem aos interagentes se manifestarem como emissores para audiências de interesses sociais, econômicos e institucionais, com alcance e acesso crescente em todo o mundo, inclusive no Brasil.

Entretanto, a mesma rede que se mostra como ambiente alternativo e libertário ao poder dos conglomerados globais de mídia, é também um espaço de fácil monitoramento pelas instituições públicas e privadas que controlam a infraestrutura de fluxo de informações nas redes. O sociólogo e pesquisador Sérgio Amadeu da Silveira, professor do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, em artigo publicado na revista *Líbero* (2006: 73),²³ por exemplo, chama a atenção para o fato de a comunicação mediada por computador e a digitalização intensa de grande parte dos conteúdos de expressão (textos, sons ou imagens) terem ampliado as possibilidades das grandes organizações (Estados, companhias transnacionais e redes criminosas) de observar e rastrear o comportamento e o cotidiano dos cidadãos. Para comprovar de forma empírica seu argumento, o pesquisador lembra o caso de, em 2005, o presidente dos EUA, George W. Bush, autorizar o *National Security Agency* (NSA) a realizar milhares de escutas telefônicas e escaneamento de *e-mails* sem prévia autorização judicial. Neste sentido, o autor alerta para o fato de exemplos neste sentido reforçarem a necessidade de se “observar mais atentamente a relação entre comunicação, tecnologia e mudança social” (Silveira, 2006: 74).

E, a respeito da tensão entre os tradicionais detentores do poder com os novos personagens informacionais, Silveira (2006) afirma que:

A rede mundial de computadores tem servido às forças democratizantes para compartilhar não somente mensagens e bens simbólicos, mas também conhecimentos

²³ SILVEIRA, Sergio Amadeu da. *Hackers*, monopólios e instituições panópticas: elementos para uma teoria da cidadania digital. *Líbero*, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, ano 9, n. 17, jan. 2006, p. 73-81.

tecnológicos que estão gerando as possibilidades distributivas de riqueza e poder extremamente promissoras. É exatamente neste contexto que um conjunto de mega-corporações atua para manter e ampliar, em uma sociedade informacional, os poderes que detinham no capitalismo industrial. Para tanto, precisam conter a hipercomunicação pública e torná-la comunicação privadamente controlada, substituindo a ideia de uma cultura livre pela cultura da submissão ou do licenciamento (Silveira, 2006: 74-75).

Neste sentido, Silveira (2006: 79) alerta para o risco da concentração de poder comunicacional na sociedade da informação que, segundo ele, poderá ser muito maior do que a ocorrida com a mídia de massa na sociedade industrial. Um dos exemplos usados pelo pesquisador para ilustrar sua observação é o caso da gigante Microsoft. Segundo ele, em 2002, por exemplo, 90% dos computadores pessoais do mundo utilizavam o sistema operacional da empresa, que comercializa no mesmo “pacote” o navegador da *web* (*browser*). Acerca deste risco, o pesquisador lembra ser o sistema operacional o principal programa da máquina de processar informações ao definir como deve ser sua ação, como deve alocar a memória, que tipos de programas podem ou não ser instalados nela, entre outras tantas funções.

Entretanto, tão estrutural quanto a questão da concentração de poder comunicacional na área de fornecimento de *softwares*, a questão do controle dos fluxos de informações na rede e dos novos formatos comunicacionais da sociedade abriga outros personagens igualmente fortes, que são as empresas de telecomunicações e televisão por assinatura, que fornecem infraestrutura física para acesso às redes consequente interconexão dos computadores.

CAPÍTULO 4

O controle da infraestrutura e o poder comunicacional

Este capítulo pretende comprovar a hipótese de que, na sociedade em rede, descrita por Castells (2007), as empresas de telecomunicações, fornecedoras de infraestrutura de acesso às redes, exercem poder na sociedade em rede, descrita por Castells (2007), à medida que controlam os fluxos de informações nas redes. Por meio da exposição e análise de alguns casos específicos, é possível comprovar empiricamente este controle e, neste sentido, concluir ainda que o poder em questão é comunicacional no universo da economia da informação em rede, utilizando-se do termo elaborado por Benkler (2006).

Entre as instituições em disputa pelo controle dos fluxos de informações e consequente detenção do poder comunicacional na sociedade em rede estão as operadoras de telefonia e de televisão a cabo. São empresas que se estabeleceram como fornecedoras de banda larga, ou infraestrutura física para acesso às redes, que atuam em um mercado bastante concentrado, oligopolizado. Estas empresas são as controladoras das *backbones*, expressão em inglês que significa “espinha dorsal” e é empregada para designar as conexões de alta velocidade para acesso às redes e à internet, com ligações entre as redes nacionais e internacionais.

No caso das empresas em atuação no Brasil na condição de fornecedoras de infraestrutura física para acesso à rede, por exemplo, estudos da Teleco Consultoria em 2008 e divulgados no anuário Série Estudos em janeiro de 2009 comprovam a concentração deste mercado em poucas empresas. No topo da pirâmide aparece a Telefônica/Vivo, com fornecimento de banda larga a 2,45 milhões de usuários; em segundo, a aliança Claro/Embratel/Net, com 2,11 milhões de usuários; em terceiro, Oi (Telemar), com fornecimento a 1,91 milhão; em quarto, Brt (Brasil Telecom), atendimento a 1,76 milhão de usuários; e, em quinto, a somatória das outras empresas que atuam no setor, que atendem 1,32 milhão de usuários; com total de atendimento a 9,57 milhões de usuários e de mais de 40 milhões de usuários da internet no país, tomando por base que pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) registrou 39,3 milhões usuários de internet no Brasil em 2007. (Com a compra da Brt pela Oi, esta se posicionou na liderança do mercado brasileiro, com fornecimento de banda larga a 3,68 milhões de usuários e, ao todo, segundo edição *on-line* do jornal

Folha de S.Paulo de 25/4/2008, atendimento a 43,4 milhões de clientes para este e outros serviços, como telefonia fixa (voz), telefonia móvel (celular) e, em menor número, TV por assinatura.)

O controle dos fluxos de informações nas redes, contudo, torna-se problemático quando as empresas que fornecem a infraestrutura para acesso às redes decidem sobre os dados que podem passar ou não pelas suas redes. Os impactos deste controle podem ser políticos, à medida que ocorrem censuras a conteúdos; econômicos, quando as empresas bloqueiam fluxos de informações para assegurar seus modelos de negócio; culturais, quando os usuários são impedidos de acessar determinados conteúdos; e sociais, à medida que o controle dos fluxos de informações pode reter os processos de inovação e desenvolvimento de novos conhecimentos. Ou seja, por meio do controle tecnológico das camadas físicas das redes de computadores interconectados, empresas e/ou outras instituições têm ferramentas para definir os caminhos das navegações dos usuários, bem como controlar o conteúdo comunicado ou compartilhado por eles.

Neste aspecto, um dos pontos em debate atualmente refere-se à *net neutrality*, expressão em inglês para “neutralidade da rede”. Segundo o *Save The Internet*,²⁴ movimento norte-americano composto por mais de 1 milhão de pessoas que se uniram a milhares de *bloggers* e organizações sem fins lucrativos das áreas de negócios com meta de buscar a proteção da liberdade da internet, o termo é definido como o princípio base que preserva a internet livre e aberta, sem nenhuma discriminação, na qual os provedores são impedidos de realizar qualquer obstrução à internet, ou até mesmo de acelerar ou retardar o fluxo de informações segundo a fonte, posse ou destino dos dados. A definição do movimento reitera ainda que a neutralidade da rede é a razão pela qual a internet conduziu sua inovação econômica, participação democrática e adoção de um discurso ligado à liberdade. Para o *Save the Internet*, os usuários devem ter protegidos seus direitos de usar qualquer equipamento, aplicação ou serviço sem interferência do fornecedor de rede. Desta forma, o trabalho das empresas fornecedoras de infraestrutura deste setor deve se resumir a movimentar os dados nas redes, sem escolher dados que serão privilegiados com serviço de melhor qualidade.

²⁴ Disponível em <http://www.savetheinternet.com/frequently-asked-questions>; acesso em 15/7/2009.

De forma parecida, a *Free Press*²⁵ define a neutralidade da rede como o ponto que mantém a internet livre e aberta. Esta é uma organização não-governamental de Florence e Washington (Estados Unidos, EUA), apartidária, com objetivos de promover a participação do público na tomada de decisões sobre os meios de comunicação e a criação de políticas que consigam ampliar a democratização dos meios de comunicação. Para ela, a neutralidade da rede é vital para assegurar o direito dos cidadãos poderem se conectar às redes e compartilhar dados livre de discriminação ou qualquer interferência. Sobre a neutralidade da rede, chama a atenção para o risco de as operadoras de telefonia e de televisão a cabo, fornecedoras de banda larga, estarem se transformando em peças-chave para a transformação da internet num ambiente monitorado, no qual estas companhias decidem os locais de navegação rápida e lenta com base em quem paga mais, ou estabelecem privilégios aos parceiros e dificuldades aos concorrentes. A *Free Press* afirma que os usuários não devem permitir que esta auto-estrada da informação transforme-se em vias pedagiadas pelas operadoras de telefonia e de televisão a cabo.

Um dos pesquisadores a estudar este tema é o jurista norte-americano Tim Wu, professor da Escola de Direito de Colúmbia (Nova Iorque, EUA). No *paper Network neutrality FAQ*²⁶ (FAQ, sigla em inglês para *Frequently Asked Questions*, ou perguntas frequentes), define a neutralidade da rede como o princípio de que todos os fluxos de informações e todos os tipos de aplicação devem ser tratados da mesma maneira. Wu, contudo, embora seja crítico à discriminação de pacotes de dados na rede, reconhece que as redes não têm de ser necessariamente neutras para ser úteis; para ele, redes discriminatórias podem ser úteis a determinadas finalidades distintas da liberdade no ambiente comunicacional.

4.1. A neutralidade da rede *versus* controle dos fluxos de informações

São vários os aspectos relevantes de controle dos fluxos de informações na rede por parte de empresas ou outras instituições. Neste meio, vários pesquisadores ligados

²⁵ Disponível em http://www.freepress.net/media_issues/internet; acesso em 10/7/2009.

²⁶ WU, Tim. *Network neutrality FAQ*. Disponível em: http://www.timwu.org/network_neutrality.html; acesso em 10/7/2009.

aos estudos das novas tecnologias de comunicação e informação têm debatido diversos pontos considerados polêmicos. Dois destes teóricos (de opiniões antagônicas) são os norte-americanos Tim Wu e Christopher Yoo. Em debate transcrito pelo *Federal Communications Law Journal* em março de 2007,²⁷ Wu apresentou-se de forma mais crítica sobre as possibilidades de controle dos fluxos de informações na rede e Yoo, professor de direito e comunicação da Universidade da Pensilvânia (Filadélfia), mostrou-se mais liberal ao demonstrar acreditar que o mercado se equilibra por si só.

No debate entre Yoo e Wu (2007), os teóricos são claros ao tratarem como polêmicos os pontos referentes à neutralidade da rede e do controle dos fluxos de informações do ambiente digital. Yoo reconhece que a neutralidade da rede emergiu como uma das preocupações mais controversas dos aspectos políticos da Internet, principalmente no que tange a práticas de discriminação de pacotes de dados nas redes por meio de tecnologias capazes de estabelecer barreiras (ou até mesmo impedir) ao tráfego de dados ou conteúdos não-alinhados aos interesses (econômicos, políticos etc.) dos controladores das tecnologias de infraestrutura para acesso às redes. Entretanto, embora este seja um assunto ainda pouco abordado no Brasil, Yoo ressalta que a questão da neutralidade da rede é um dos principais temas da legislação referente às comunicações nos EUA.

A polêmica em torno da neutralidade da rede no debate de Wu e Yoo (2007) começa principalmente quando o primeiro defende esta questão como fundamental para a promoção de inovações e ampliação do conhecimento entre os próprios pesquisadores e, o outro, por sua vez, afirma não estar convencido de que alguns tipos de controles interferem realmente sobre a geração de inovações entre os usuários das redes. Yoo, inclusive, acredita que a competição e a inovação podem ser administradas de forma melhor quando os responsáveis políticos sobre esta questão apostarem em princípios de discriminação de alguns pacotes de dados na rede a fim de permitir o controle dos proprietários (ou elos centrais) das diferentes redes, para que estes “indivíduos” (empresas ou outras instituições) sejam incumbidos da tarefa de efetuar as aproximações entre fluxos diferentes identificados nestes ambientes.

²⁷ WU, Tim; YOO, Christopher. Keeping the Internet Neutral?: Tim Wu and Christopher Yoo Debate. *Federal Communications Law Journal*. Indianapolis, v. 59, n. 3, 2007. Disponível em <http://ssrn.com/abstract=953989>; acesso em 20/3/2009.

A neutralidade da rede, segundo Yoo (2007), é uma questão de mercado e, assim, deve ser regida pela lei de oferta e demanda por bandas largas; mesmo que por redes, segundo ele, heterogêneas. Para ilustrar sua opinião, Yoo cita o caso da telefonia pela internet e a vídeo conferência como demandas de consumo que são mercantilizáveis e que, neste sentido, enxerga que as empresas possam discriminar pacotes de dados com conteúdos desta natureza para que estas aplicações sejam economicamente viáveis no mercado, um fato, de acordo com ele, condenável no princípio da neutralidade da rede.

Para Yoo (2007), o tratamento diferenciado de pacotes de informação por tipo de aplicação pode permitir a superação dos congestionamentos de tráfego na internet. Isso ocorreria por meio da identificação dos pacotes e estabelecimento de privilégio de tráfego aos considerados mais importantes, em detrimento daqueles com menor grau de relevância. Contudo, nesta abordagem de Yoo, registra-se o problema sobre quem definiria os graus de importância dos dados, ou sobre quem estabeleceria as linhas para definir a motivação para privilegiar um pacote em detrimento de outro. Quais seriam os parâmetros para a discriminação de pacotes de informações na rede? Para Yoo, os conteúdos mais acessados podem ganhar importância sobre os menos procurados e, neste caso, o pesquisador sugere um modelo de negócio de exploração comercial dos consumidores dispostos a pagar mais por serviços mais rápidos.

Neste aspecto, Yoo (2007) considera ainda que o emprego de protocolos diferentes pode favorecer a competição entre plataformas que explorem segmentos distintos do mercado, do mesmo modo do que ocorre com o varejo ou com o mercado de massas, segundo comparação do pesquisador. No caso do mercado de telecomunicações, Yoo sugere que, dada a escala necessária para o atendimento das demandas deste setor, o mercado deve se equilibrar da mesma maneira que ocorre com armazéns, que competem desenvolvendo forças em determinados tipos de mercadoria e transformando a distribuição de alguns produtos como linhas exclusivas. Na opinião de Yoo, a neutralidade da rede ameaça impedir o desenvolvimento deste mercado à medida que força que as redes compitam unicamente em tamanho e preço, um fator que, em sua visão, favorece os maiores. Neste sentido, Yoo considera ainda ser impossível afirmar se uma ou outra prática discriminatória impediria a competição e o surgimento de inovações e que, portanto, acredita ser aceitável que políticas contrárias à neutralidade

da rede sejam adotadas como práticas até que o dano real aos consumidores seja possível de ser provado.

Entretanto, Wu (2007) contra-argumenta que os exemplos e conceitos trabalhados por Yoo na defesa do livre mercado entre as empresas não passam de suposições, principalmente para corporações que atuam em segmentos concentrados, como é o caso do setor de telecomunicações. Em situações de concentração de mercado, Wu supõe que as empresas e outras instituições não fariam bom uso das ferramentas tecnológicas para discriminação de pacotes de informações. Em sua argumentação, Wu usa como exemplo o fornecimento de VoIP (voz sobre IP que, em grosso modo, pode ser comparado a ligações telefônicas realizadas em ambientes digitais, pela internet, e cuja sigla vem da expressão em inglês *Voice over Internet Protocol*) para falar a respeito de obstrução de conteúdo. Ele considera que é irresistível às operadoras obstruir VoIP à medida que os custos para este tipo de comunicação são muito menores do que os praticados para telefonia convencional, pela qual as companhias podem manter elevados os seus rendimentos e consequentes níveis de lucratividade. No caso de VoIP, Wu chama a atenção, inclusive, para ações de operadoras de telefonia dos EUA no sentido de exportar para outros países políticas e tecnologias para obstrução, contrárias à neutralidade da rede.

A respeito da discordância sobre a relação entre discriminação de pacotes de informação e a geração de inovações entre os usuários, Wu (2007) crê que Yoo é da opinião de que as próprias operadoras devem conduzir as inovações no universo das telecomunicações, sendo estas instituições grandes motores do progresso em decorrência do seu poderio econômico. Em posição contrária, Wu é extremamente “cético” neste sentido e, pelo contrário, acredita que empresas monopolistas utilizam todas as suas forças em seus mercados para obstruir a entrada de tecnologias inovadoras que potencialmente ameacem seus modelos comerciais. E mais. O pesquisador diz que o crescimento de muitos setores na internet pode ilustrar seus argumentos e lembra que o próprio projeto da rede mundial de computadores se encarregou de empregar tecnologias que impedem que os fornecedores de infraestrutura tenham toda a influência sobre as entradas dos mercados possíveis no “espaço de fluxos”, tomando de empréstimo um termo elaborado por Castells (2007).

Além disso, Wu (2007) compara as lógicas dos negócios realizados em ambientes informacionais com as dos negócios industriais para mostrar outro problema relacionado à neutralidade da rede, que é o de um fornecedor de infraestrutura privilegiar a agilidade de conexão aos parceiros das suas redes. O pesquisador sugere que se a AT&T – que, segundo ele, tem o monopólio do fornecimento de banda larga nos EUA –, estabelecer um negócio exclusivo com o Yahoo! para o fornecimento de buscas preferidas na rede da AT&T, conseqüentemente o motor desta busca neste *site* carregaria de forma mais ágil que em alguns dos seus concorrentes. A título de comparação, mostra que esta situação seria como um negócio no qual as empresas de geração de energia elétrica privilegiassem o funcionamento de refrigeradores Samsung em detrimento dos fabricados pela General Electric, que não funcionariam tão bem na mesma rede de distribuição de energia elétrica. Em discordância com Yoo, ele afirma que situações como a que descreveu seria um problema de distorção de competição, no qual o melhor produto não ganha, mas, sim, aquele que tem a melhor conexão com a operadora e que não represente ameaça aos seus modelos comerciais.

Em defesa de seus argumentos a favor das operadoras, Yoo (2007) cita os altos custos envolvidos para a construção de infraestruturas físicas para fornecimento de banda larga aos usuários. Para ele, estes investimentos devem ser preservados para que as corporações apliquem maior quantidade de recursos em novos e melhores processos e em tecnologias inovadoras. Entretanto, Wu (2007) contra-argumenta e reitera que, embora o custo desta infraestrutura física seja elevado, o custo marginal para o seu funcionamento é baixo; ou seja, se falar em outro tipo de infraestrutura, como estradas, por exemplo, é como falar que os custos para construí-las são altos, mas são baixos (quase nada) os custos de segurar cada carro adicional nesta mesma estrada. Com isso, Wu mostra que a infraestrutura para acesso à rede exige altos aportes financeiros para construção e adoção de tecnologias, mas, uma vez montada, tende a apresentar custos marginais baixos para novas inserções.

Como sugestão de incentivo à distribuição de infraestrutura de acesso às redes, uma das soluções apontadas por Wu (2007) é que o governo invista nestas construções do mesmo jeito que ocorre com as estradas e diz, inclusive, que alguns países asiáticos já têm ações neste sentido. Wu trabalha com a questão de que a finalidade dos governos é justamente investir em infraestrutura nacional e, desta forma, considera a

infraestrutura de acesso à internet como algo fundamental aos cidadãos. Embora Yoo reconheça esta sugestão como plausível, mostra que a aproximação entre comunicação e Estado pode causar impactos danosos no que diz respeito ao controle, além de ser grande o número de exemplos de serviços de má qualidade quando geridos pelos governos que, inclusive, subsidiam uma série de argumentos favoráveis às privatizações ocorridas em muitos setores e em diversos países nas últimas décadas. Mas, independentemente do papel do governo sobre o fornecimento de infraestrutura, Wu é contra a discriminação de conteúdos pelas operadoras, embora se mostre favorável apenas à permissão de discriminação baseada em capacidade de tráfego, pela qual o provedor ou operador estabelece um teto para o tráfego que os usuários geram, mas sem interferir nos tipos de conteúdos comunicados ou compartilhados entre eles. Em *Network neutrality FAQ*, Wu afirma que uma rede deve ser neutra para que a maioria das nações do mundo possa encontrar nela uma plataforma de inovação, facilitando a maior variedade de integração entre os povos.

Da discussão destes dois pesquisadores em torno da neutralidade da rede, percebe-se que, embora as empresas fornecedoras de infraestrutura para acesso às redes avaliem como positiva a criação de determinadas regras que permitam a discriminação de conteúdos em algumas situações, estas práticas podem ser muito danosas à liberdade de comunicação proporcionada pelos avanços das tecnologias de informação e comunicação. Um dos especialistas brasileiros que acompanha este tema é Carlos A. Afonso, um dos representantes das organizações não-governamentais sem fins de lucro no Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) e diretor de planejamento da Rede de Informações para o Terceiro Setor (Rits). Em seu *paper* “Todos os diagramas são iguais perante a rede” (2007: 4), o autor chama o bloqueio de datagramas (ou pacote de dados, *packets*) de censura de conteúdo, que viola o direito à liberdade de informação e à privacidade dos dados, além de extrapolar a jurisdição das concessionárias de telecomunicações.

Afonso (2007) explica que, em um único segundo, é possível se recompor e gravar milhares de mensagens de *e-mail*, ou imensas quantidades de dados trafegados por pessoas que navegam na internet por meio de um *software* que chama *packet sniffer* (ou farejador de pacotes). Desta mesma forma, o autor diz ser possível reconstituir e gravar milhares de conversações simultâneas de VoIP. “Um *packet sniffer* atualmente

pode ser capaz de recompor integralmente mensagens de *e-mail*, fluxos de som ou imagem digital, dados de navegação na *Web*, contidos em um *gigabyte* de dados copiados da internet em um único segundo”, diz Afonso (2007: 3). Neste sentido, ele lembra que todas as informações que circulam na internet são decompostas em datagramas, que “são enviados por um ou mais caminhos ao destino, onde são recompostos para formar o conjunto de dados original – uma mensagem, um documento, ou mesmo um fluxo de vídeo ou voz” (Afonso, 2007: 3).

Segundo Afonso (2007), os problemas do controle dos fluxos de informações na rede começam quando os datagramas são analisados e, eventualmente, copiados para um banco de dados, que avalia se eles podem ou não seguir os seus caminhos, ou aqueles que podem trafegar em fluxos muito mais lentos. De acordo com ele, é problemático ainda o fato de ser difícil a identificação de controle de fluxos em razão dos usuários de VoIP atribuir a voz entrecortada a eventuais tráfegos intensos em algum ponto da rede. Afonso (2007) conta que o controle de um *gigabyte* por segundo equivale a uma capacidade de transmissão de dez *gigabits* por segundo, ou um bilhão de caracteres por segundo, o que representa um fluxo superior à capacidade somada de todas as principais infovias, ou *backbones*, da internet da maioria dos países. Segundo ele (2007: 3-4), farejadores com estas características são vendidos por empresas que negociam licença de uso ao custo de US\$ 50 mil, um valor considerado baixo para instituições como a NSA (Agência Nacional de Segurança dos EUA) e para qualquer operadora de infovias da Internet.

Outro problema identificado por Afonso (2007: 4) no que diz respeito ao poder das operadoras de telefonia e de televisão a cabo, ou seja, dos fornecedores de infraestrutura de acesso às redes, é o fato de estas empresas terem condições de identificar o tráfego de arquivos entre duas máquinas na internet, que é base dos sistemas *peer-to-peer*, ou P2P. Neste caso, elas podem reduzir o fluxo destes datagramas ou simplesmente descartá-los. Segundo Afonso (2007), isto é facilitado pelo fato de os padrões estabelecidos nas redes optarem por adotar códigos simples para a maioria dos serviços; os códigos contidos no cabeçalho de cada datagrama definem o tipo de serviço (cópia de arquivos, VoIP, transferência de dados, acesso ao ambiente *Web*, envio ou recepção de mensagens eletrônicas etc.). O especialista explica que estes códigos – chamados por Afonso como “portas de serviço” – são definidos pelos

organismos que coordenam a infraestrutura lógica da internet, embora nada impeça que novos códigos sejam definidos de comum acordo entre dois usuários para realização de compartilhamento ou transferência de dados entre eles. “No entanto, como em geral estas portas são as utilizadas em todos os aplicativos da internet por padrão (se não, para quê defini-las?), isto torna a tarefa de identificar e eventualmente bloquear ou ‘prejudicar’ o tráfego de datagramas mais fácil”, comenta (Afonso, 2007: 4).

Com os problemas observados por Afonso (2007), chega-se à questão principal desta pesquisa, de que há problemas quando são identificadas iniciativas de intervenção na camada de conteúdo por parte das operadoras, que geram um grande poder comunicacional para estas empresas que passam a controlar o fluxo de informações na rede de acordo com interesses (ou motivações) particulares, sejam eles de ordem econômica, política, cultural etc. O próprio Afonso reitera que esta intervenção é ilegal, além de não se adequar à neutralidade da rede. Trata-se de uma situação em acordo com o seguinte argumento:

É como se as operadoras de banda larga nos dissessem: use seu computador como um receptor de TV, não como um comunicador! Mas, se você quiser mesmo usá-lo como um comunicador, então vamos decidir o que você pode e não pode comunicar, e com que eficácia. (...) Em alguns casos, torna-se óbvia a motivação real – reduzir ao máximo possível a eficácia dos serviços de terceiros que possam competir com serviços similares oferecidos pela operadora (Afonso, 2007: 5).

Por meio destes argumentos, nota-se que o controle dos fluxos de informações da rede poderia conduzir a sociedade para formatos diferentes daqueles observados em capítulos anteriores por pesquisadores como Manuel Castells (2007) e Yochai Benkler (2006), Henry Jenkins (2008), Lawrence Lessig (2005), entre outros que estudam as tecnologias de informação e comunicação. Aqui, vale frisar que, nos EUA, o debate sobre a neutralidade da rede está muito mais avançado do que na maioria das nações do mundo (incluindo o Brasil). Naquele país, a situação chegou a tal ponto que, em 2006, o Congresso aprovou legislação que garante a neutralidade da rede contra a discriminação

de tráfego. Contudo, como podemos perceber no debate entre Wu e Yoo (2007), trata-se de uma questão polêmica e inacabada.

Afonso (2007) lembra, inclusive, que pesquisadores como Lessig já alertam há algum tempo para o fato de que a neutralidade da internet significa que os provedores de acesso e de infovias não podem controlar como os usuários usam a rede.

Não podem censurar datagramas nem discriminar tipos de serviços pelos respectivos conteúdos (seja do cabeçalho ou de qualquer outra parte de qualquer datagrama). Não cabe ao operador de infovia, qualquer que ela seja, decidir se carros vermelhos têm menos prioridade que carros azuis, ou se datagramas de telefonia IP têm menos prioridade que datagramas de vídeo originados de determinado servidor. Não deveriam (mas fazem isso frequentemente) sequer criar dificuldades para que um pequeno empresário ou usuário doméstico conecte mais de um computador a um mesmo circuito de banda larga (Afonso, 2007: 6).

Como desde o início esta pesquisa lembra a neutralidade da rede como uma questão polêmica, é possível encontrar nos debates algumas sugestões de soluções entre pesquisadores. Um deles é Gustavo Gindre, pesquisador do Núcleo de Pesquisas, Estudos e Formação da Rits (NUPEF) e membro do Coletivo Brasil de Comunicação Social (Intervozes) e um dos representantes das organizações não-governamentais sem fins de lucro do CGI.br. Em seu *paper* “Neutralidade e desagregação de redes: o exemplo da Inglaterra” (2007: 9), Gindre cita a “desagregação de redes” como a melhor forma de garantir a neutralidade da rede e informa se tratar de um caminho trilhado pelo Reino Unido e que já vem sendo estudado por vários países da União Européia, como Suécia, Itália e Holanda.

Em uma sugestão diferente da apontada por Wu (2007), que fala sobre o fornecimento de infraestrutura de acesso às redes por parte do Estado, Gindre (2007: 9) explica que a desagregação de redes é uma situação na qual as operadoras de telecomunicações são obrigadas a dividirem-se em duas unidades diferentes. Uma fica de posse da infraestrutura, sem poder comercializar seus serviços a usuários finais (tanto pessoas como empresas); a outra parte passa a ter de contratar a rede para prover seus

serviços. “A grande novidade é que a unidade responsável pela infraestrutura é obrigada a disponibilizar sua rede para qualquer outra empresa que queira contratá-la para vender serviços”, afirma Gindre (2007: 9). Como exemplo, conta o caso de que, no Reino Unido, as redes da operadora British Telecom (BT) foram desmembradas em uma empresa específica, a OpenTech, que passou a ter como cliente tanto a própria BT como qualquer outro provedor de serviços da internet. O autor ressalta ainda que uma série de regras de conduta obriga a OpenTech a dar tratamento semelhante a todos os contratantes, evitando benefício de serviços oferecidos pela BT em detrimento de outras.

No modelo atual do Brasil, Gindre (2007) reconhece que as empresas as donas da infraestrutura são as mesmas empresas que comercializam os serviços. Deste modo, segundo ele, as companhias tendem a desrespeitar a neutralidade da rede para criar barreiras de entrada neste mercado e evitar o surgimento de novos concorrentes. Para o pesquisador, ao contrário, o modelo de negócio adotado no Reino Unido estimula que corporações donas de infraestrutura passem a se interessar em permitir a criação de novas empresas de serviços que possam porventura vir a contratá-las como rede. “De uma hora para outra, a infraestrutura deixa de ser um virtual monopólio para se tornar uma *commodity*”, comenta (Gindre, 2007: 9).

4.2. Algumas formas de bloqueio ou discriminação de pacotes de informações e conteúdos

O pesquisador norte-americano Christian Sandvig, professor da Universidade de Ilinóis (EUA), no ensaio “Neutralidade da rede e a nova via pública”, publicado pela revista *PoliTICs*, do NUPEF / Rits, ressalta que as empresas de infraestrutura que adotam práticas discriminatórias do tráfego de dados não deixam esta situação clara aos usuários. Segundo ele, os clientes destas corporações não têm ideia do porquê de alguns endereços da *Web* serem mais difíceis de abrir que outros. “A ‘grade de programação’ da internet seria regida por acordos ocultos. E, o que é pior, dados a disponibilidade limitada de acesso por banda larga e o elevado custo para se trocar de um provedor para outro, mesmo que descobrisse a situação, o usuário talvez não tivesse outra opção de serviço”, comenta (Sandvig, 2008: 7).

De acordo com Sandvig (2008), todos os operadores e provedores de internet exercem alguma forma de controle técnico e/ou jurídico sobre o tráfego, mesmo que para coibir conteúdo considerado ilegal. Em uma série de práticas, o pesquisador aponta a limitação do uso de criptografia em redes privadas e da operação de servidores para prover informação e aplicações que usam grande largura de banda, como vídeo conferência e compartilhamento de arquivos P2P e proibição de revenda ou compartilhamento de banda larga com terceiros. O pesquisador fala sobre uma série de motivações, como mercadológicas para aumentar o lucro pela possibilidade de discriminação de preços e outras ligadas explicitamente à censura de conteúdo, como o caso de governos que bloqueiam conteúdos dissidentes, ou religiosos ou até mesmo bibliotecas públicas que impedem o acesso a conteúdo pornográfico. Como observação empírica, Sandvig (2008: 7) conta o caso do provedor canadense Tellus, que, em uma disputa trabalhista, bloqueou acesso dos seus funcionários que eram assinantes do *site* do sindicato.

Sandvig (2008: 9) chama o controle dos fluxos de informações na rede de “manipulação tecnológica do tráfego” e diz se tratar de um fator bastante real atualmente. De acordo com o pesquisador, existe uma ampla gama de *softwares* e ferramentas para auxiliar os fornecedores infraestrutura para acesso à rede para inspecionar e controlar o fluxo de informações. Para citar alguns, o autor fala de: Packeteer, L7-filter, Packet Details Markup Language (PDML), netscreen-IDP e NetScout. “Estas não são tecnologias prospectivas ou experimentais; muitas delas já mostraram ser robustos pacotes de *software* amplamente utilizados. (...) Seu uso principal é para discriminar o tráfego na internet”, frisa (Sandvig, 2008: 9).

Sobre formas de bloqueio para discriminação de conteúdo e manipulação do tráfego na internet, Sandvig (2008: 8-11) fala mais especificamente da identificação de quatro meios distintos: bloqueio de endereço; bloqueio de porta ou protocolo; filtragem de conteúdo; e priorização.

Sobre o primeiro, o bloqueio de endereços, o especialista (Sandvig, 2008: 8-9) explica que não se trata de um modelo diferente do que seria um bloqueio de endereço em um sistema postal, ou seja, a correspondência enviada para determinados indivíduos com conteúdo indesejável não é entregue, ou o usuário é impedido de acessar

determinados *sites*. Sandvig conta que este método, embora seja o mais rudimentar e óbvio, é o que tem recebido mais atenção e é o mais usado. O segundo, bloqueio de protocolo ou de porta, é comparado metaforicamente por Sandvig (2008: 9-10) ao controle de correspondências postais baseados no tipo de envelopes. Contudo, do mesmo modo que ocorre com o bloqueio de endereços, o bloqueio de portas é facilmente identificado pelas partes afetadas, que percebem a censura a determinados conteúdos ou práticas P2P, por exemplo.

O terceiro tipo, que é a filtragem baseada no conteúdo, é descrito por Sandvig (2008: 10) como uma técnica mais “invasiva”. Ao invés de monitorar os conteúdos por meio de números dos protocolos de pacotes, o faz por meio do conteúdo propriamente dito, reconstruindo o fluxo dos pacotes de dados e abrindo-os; a título de comparação, é como se determinados carteiros abrissem as correspondências que entregam. No último tipo citado por Sandvig (2008: 10-11), a priorização (tráfego condicionado, do inglês *traffic shaping*) é observada como a mais importante e menos considerada das circunstâncias de manipulação tecnológica no ambiente das redes. Neste caso, alguns tráfegos são separados de outros com finalidade de gerar tratamento diferente a cada um deles. “No *traffic shaping*, não há como o usuário saber que foi discriminado, caso a discriminação tenha sido uma mera alteração no ritmo ou desempenho da sua transferência de dados. Hoje em dia a engenharia de redes tem segregado o tráfego de VoIP na *Web* para prover, por exemplo, serviços privados de telefonia VoIP a universidades e empresas”, conta Sandvig (2008: 11).

Em sua análise, Sandvig (2008: 14) diz que “a internet não é neutra agora”. O pesquisador diz que, além das formas de discriminação que observa e reconhece, existem muitas outras variedades em jogo. Ele chama a atenção para o fato de este não ser um debate apenas legal, mas, também, de caráter tecnológico em decorrência do fato de as formas de manipulação dos fluxos de informações e conteúdos na rede se dá por meio de ferramentas eletrônicas e digitais. Em uma argumentação pessimista (embora realista), frisa: “A discriminação de conteúdo é generalizada na internet, e já se encontra disseminada demais para desaparecer” (Sandvig, 2008: 15). Para ele, uma abordagem mais útil no debate em torno da neutralidade da rede deve girar entre conceitos que assegurem o terreno diversificado para uma rede desigual e trabalhar no sentido de elaborar sistemas de comunicação que sejam capazes de fornecer ferramentas analíticas

que possibilitem saber como pode ser usada para determinar quais atos de discriminação são bons e quais não são (Sandvig, 2008: 15).

Na opinião de Wu (*site* www.timwu.org), é importante se diferenciar os princípios da neutralidade da rede das leis referentes ao tema. Para ele, em um “mundo ideal”, a competição e o interesse pessoal dos usuários podem conduzir a projetos de redes neutras. Porém, a criação de leis pode ser necessária quando existem interesses voltados à discriminação, ocasionados por diversas motivações. Assim como Sandvig (2008), mas de forma mais reduzida, Wu (*site*) fala de quatro formas de controle que considera como potenciais problemas: obstrução, fixação de preço / monopólio; violação do tráfego para benefício dos “parceiros e/ou favoritos”; e falhas de transparência.

4.3. Comunicação em camadas

As análises sobre as questões ligadas à concentração do poder comunicacional na sociedade em rede pelas empresas da infraestrutura física para acesso às redes atualmente não podem deixar de levar em consideração um mínimo de referência aos aspectos técnico/tecnológicos envolvidos no tema. Um dos pesquisadores a chamar a atenção para esta ideia é Sérgio Amadeu da Silveira, professor do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, de São Paulo (SP), no artigo “Arquiteturas em disputa: ativistas P2P e a indústria da intermediação”, publicado em janeiro de 2009 na *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, EPTIC Online*.²⁸ Silveira reitera que, antes, na esfera pública dominada pelo *broadcasting*, a discussão democrática não passava pela topologia e pelos protocolos de comunicação, mas, sim, pela existência de canais de expressão para segmentos sociais, culturais e políticos. Mas, hoje, a comunicação e as consequências democráticas em seu redor passam pela defesa de estabelecimento de “uma arquitetura de rede descentralizada, que assegure o livre fluxo de informações” (Silveira, 2009). Ou seja,

²⁸ SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Arquiteturas em disputa: ativistas P2P e a indústria da intermediação. *Revista EPTIC Online*. V. 11, n. 1, jan./abr. 2009. Disponível em: <http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.XI,n1,2009/04-SergioAmadeuSilveira.pdf>; acesso em 2/3/2009.

para falar em democracia no ambiente digital, ou da neutralidade da rede, as análises do tema devem observar as questões técnicas e tecnológicas, citadas por Silveira como “arquiteturas das redes”. Para definir o termo, o autor remete ao glossário da *Alliance for Telecommunications Industry Solutions* (ATIS), que cita “‘arquitetura de rede’ como os princípios da configuração física e funcional de uma rede, seus procedimentos operacionais, os formatos de dados usados como as bases para sua concepção, construção, transformação e exploração” (Silveira, *apud* ATIS, 2009).

Ainda na questão das arquiteturas, Silveira (2009) explica que as redes de computadores passaram a ser divididas em sete camadas: física, enlace ou ligação de dados, rede, transporte, sessão, apresentação e aplicação. Segundo ele, em cada uma delas, uma série de diferentes protocolos pode implantar determinadas funcionalidades. No caso da internet, ele conta também se tratar de uma arquitetura de quatro camadas, conhecida como TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*): física, rede, transporte e aplicação; em cada uma destas camadas é possível se ter ferramentas tecnológicas para discriminação de pacotes de dados ou conteúdos por parte de das empresas fornecedoras de infraestrutura para acesso às redes, como operadoras de telefonia ou de televisão por assinatura, ou provedores de internet.

Para Silveira (2009), a arquitetura TCI/IP é o fator fundamental para “a liberdade de fluxos da rede, da democracia de conteúdos e formatos e da diversidade de práticas culturais da rede”. Isso porque, segundo o pesquisador, as arquiteturas de rede são arranjos de códigos e definições sobre os procedimentos para realização de comunicação entre computadores. “Assim, ela pode limitar ou facilitar a comunicação, bloquear determinadas ações e conteúdos ou assegurar sua consecução”, destaca (Silveira, 2009). E, no que diz respeito às propostas de mudanças das formas de cobrança das empresas de telecomunicações para o fornecimento de infraestrutura de acesso às redes, Silveira informa que o argumento destas companhias está relacionado ao fato de a capacidade da rede ser insuficiente caso todos os clientes usem suas conexões para baixar filmes, música ou programas de televisão, devendo o fluxo ser cobrado pelo tipo, tamanho, origem e destino dos pacotes de informação em trânsito pela rede. Mas Silveira considera não ser este o único motivo para a adoção de práticas discriminatórias que interferem na neutralidade da rede. Neste meio, lembra as motivações econômicas em decorrência de a internet ser campo de grande perda de

receita de telefonia fixa por parte das operadoras, à medida que os usuários utilizam VoIP.

Contudo, Silveira (2009) deixa claro que as práticas de controle sobre o tráfego da rede encontram concordância não apenas entre operadoras, mas, também, pela indústria do *copyright*, de toda natureza de conteúdo. Para ilustrar sua argumentação, o pesquisador conta sobre depoimento do conselheiro geral da NBC / Universal, Rick Cotton, que, em junho de 2007, escreveu que “os prestadores de serviços de banda larga têm a obrigação de utilizar todos os meios legalmente disponíveis para impedir o uso de sua rede para transferir conteúdo pirata” (Silveira, 2009). Porém, opiniões como esta equivalem a dizer que as operadoras de estradas não devem deixar circular veículos com impostos de rodagens atrasados, embora estas práticas não estejam sob suas jurisdições, pois estas companhias não devem ter o poder de fiscalizar ou impedir o fluxo de informações em suas redes estas práticas. Conforme frisa Silveira (2009): “A internet foi pensada para que nenhum pacote de informação fosse discriminado, independente de quem o enviou e do tipo de aplicação que transportasse”.

O pesquisador conta que as indústrias de intermediação defendem a liberdade de funcionamento do mercado como a melhor maneira para expandir e assegurar a qualidade da internet (argumentos alinhados aos expostos por Yoo, 2007), o que implicaria no fim do princípio da não-interferência dos pacotes que transitam nas redes, há movimentos contrários, que atuam a favor da neutralidade da rede. Como exemplo, fala de movimentos como o *Open Internet Coalition* e o *Save the Internet*, ambos nos EUA, que trabalham posicionamentos mais alinhados às posições expostas por Wu (2007), nos quais o mercado não é capaz de regular a internet. Estes são movimentos que, inclusive, defendem a inserção do princípio da neutralidade da rede na legislação norte-americana de telecomunicações e que geram contra-ataques das indústrias deste setor no sentido de que a regulamentação governamental inibe a livre iniciativa, uma ideia muito valorizada no ambiente liberal dos EUA.

As argumentações em apoio a qualquer tipo de discriminação de pacotes na rede e à regulamentação da internet encontram objeções no fato de o mercado das telecomunicações ser concentrado, pouco competitivo, controlado por monopólios, duopólios e oligopólios. Silveira (2009) chama a atenção para o fato daqueles que

dominam a infraestrutura de banda larga na maioria dos mercados estarem em posição de força perante os usuários. “Para este argumento embasado no pensamento econômico liberal, na ausência de uma forte concorrência entre os fornecedores de rede, o mercado por si só não é capaz de impedir que a AT&T, Verizon e Comcast degradem a internet e discriminem os fornecedores de conteúdos e os fluxos de pacotes lógicos que transitam em suas redes físicas”, reitera Silveira (2009). Ele argumenta ainda que a arquitetura aberta, não-proprietária, é a “guardiã de sua liberdade e das possibilidades democráticas” de uso da internet, embora “o controle da indústria cultural e a pressão dos intermediários culturais pela manutenção dos seus modelos de remuneração, a primazia da segurança na comunicação diante da privacidade e do anonimato, levam a propostas de alterações nas arquiteturas da internet” (Silveira, 2009).

Outros autores a falar sobre a ligação da arquitetura da rede com as formas de monitoramento do ambiente digital são os juristas Lawrence Lessig e Mark A. Lemley, professores da Faculdade de Direito de Stanford (Califórnia, EUA), em artigo publicado em 2001 na *UCLA Law Review* sob o título “*The End of End-to-End: Preserving the Architecture of the Internet in the Broadband Era*”.²⁹ No texto, os autores deixam claro suas opiniões de que o crescimento e a inovação extraordinários da internet dependem da arquitetura aberta. Neste sentido, eles alertam para o desenvolvimento de ferramentas de controle e discriminação de pacotes de informação – principalmente por empresas fornecedoras de infraestrutura de banda larga – e afirmam que mudanças nesta arquitetura aberta podem ser muito ameaçadoras aos processos de inovação. Nos EUA, Lessig e Lemley (2001) criticam o fato de a ameaça da discriminação ao acesso aberto à internet não ser analisada adequadamente pela *Federal Communications Commission* (FCC), órgão regulador das áreas de telecomunicação e radiodifusão daquele país que, segundo eles, não tem levado em consideração a arquitetura de rede elaborada no projeto inicial da internet, que preconiza a liberdade de fluxos de informações.

Sobre este aspecto, Lessig e Lemley (2001) explicam que, embora as pesquisas sobre a relação entre a arquitetura aberta da internet e a inovação apresentem muitos casos para comprovação empírica, ainda não se trata de um conhecimento fechado.

²⁹ LESSIG, Lawrence; LEMLEY, Mark A. *The End of End-to-End: Preserving the Architecture of the Internet in the Broadband Era*. *UCLA Law Review*. Stanford: Stanford Law School, v. 48, p. 925, fev. 2001. Disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=259491; acesso em 20/7/2009.

Contudo, frisam que as análises levantadas até o momento contribuem para que suas opiniões sejam céticas com relação a possíveis alterações na arquitetura da internet que prejudiquem o livre tráfego de dados. Os pesquisadores informam haver fortes indícios em favor dos argumentos de que a preservação das características abertas da internet produziu, sim, esta grande inovação no ambiente comunicacional para tráfego rápido e fácil de áudio e vídeo por meio de linhas telefônicas e de televisão por cabo, por exemplo. Para ilustrar sua argumentação, eles lembram o projeto francês equivalente à internet, o Minitel, uma versão centralizada e controlada e com sucesso notavelmente menor que a rede construída sob arquitetura aberta.

4.4. Concentração na camada física da rede e a neutralidade

Em São Paulo (SP), maior capital brasileira, a concentração das empresas fornecedoras de infraestrutura física para acesso à internet pode ser notada por levantamento da jornalista Giuliana Bergamo, veiculado pela revista *Veja São Paulo* de 15/7/2009, na matéria “Por que o Speedy para tanto?”.³⁰ A jornalista teve acesso a um levantamento da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), que regulamenta este setor no Brasil, no qual aponta que 78% do mercado de fornecimento de banda larga estão concentrados em duas empresas / produtos: Speedy, serviço de banda larga da Telefônica, detém 51% deste mercado (equivalente a 1,063 milhão de assinantes na cidade) e, a Virtua (Net), operadora de televisão a cabo, 27% do mercado (equivalente a 600 mil assinantes na cidade); os outros 22% são distribuídos entre outras 85 empresas.

Para entender, em grosso modo, como funciona o fornecimento de banda larga na internet, vale explicar que quando digitamos o endereço de um *site*, este conjunto de letras é traduzido em códigos IP, decodificados em computadores centrais, servidores DNS (*Domain Name Server*, ou servidor de nomes de domínios), para, então, aparecer o conteúdo da página digital na tela do usuário. Desta forma, os conteúdos da internet, como *e-mails*, fotos e vídeos, trafegam por meio de cabos (em geral de fibra ótica) conectados aos DNS e roteadores que distribuem estes dados na rede. Entre as formas

³⁰ BERGAMO, Giuliana. Por que o Speedy para tanto? *Veja São Paulo*. São Paulo: Editora Abril, n. 2121, 15/7/2009. Disponível em <http://vejasao paulo.abril.com.br/revista/vejasp/edicoes/2121/speedy-tanto-483591.html>; acesso em 24/7/2009.

de fornecimento de banda larga, o engenheiro eletricista Demi Getschko, doutor em engenharia da eletricidade, diretor presidente do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), chefe do Departamento de Ciência da Computação da Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo (SP) e membro da *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN), em entrevista realizada por esta pesquisa em 16/6/2009, destaca a xDSL (*Digital Subscriber Line*, um conjunto de tecnologias que aproveita as redes de telefonia para transmissão de dados), cabos coaxiais usados por televisão por assinatura, além do rádio-enlace ou, até, por meio de linhas de tensão elétrica. De forma resumida, Getschko explica que o fornecimento de banda larga para internet se dá da seguinte forma:

Feito o acesso final, estabelece-se um canal digital entre a casa e o ponto mais próximo da provedora (uma central de telecomunicações). Nesta central, é constituído um agregado dos sinais recebidos de cada consumidor e monta-se um canal final. É nesse agregado que se passa uma compactação estatística. Por exemplo, se 1.000 usuários estão conectados com uma banda máxima de 1 Mb cada, e dado que poucos estão no ar simultaneamente, a banda total a ser alocada não será $1.000 \times 1 \text{ Mb} = 1 \text{ Gb}$, mas algo bem abaixo disso, como 64 Mb, ou 32 Mb, ou 10 Mb... (Getschko, 16/6/2009).

Acerca das empresas fornecedoras de infraestrutura para conexão às redes, o presidente do Conselho Diretor Executivo da Associação Brasileira de Provedores de Internet (Abranet), Eduardo Parajo, em entrevista realizada por esta pesquisa em 24/7/2009, ressalta que, no Brasil, na maioria dos casos, os consumidores têm acesso apenas a duas opções: DSL e cabo de televisão por assinatura; esta última, contudo, ainda tem déficit de disponibilidade em muitas regiões do País. “O mercado de telecomunicações para fornecimento de banda larga é bastante concentrado. Nas principais regiões metropolitanas do Brasil, por exemplo, há apenas dois participantes e, em muitas regiões, apenas um e, em várias outras, não há nenhum”, afirma Parajo (24/7/2009).

Em um ambiente digital com possibilidades de controle das empresas fornecedoras de infraestrutura física para acesso às redes, Getschko se posiciona contra

os aspectos que interferem na neutralidade da rede. Ele reitera, inclusive, que “a infraestrutura deve ser neutra ‘cega’” e, no caso de possíveis discriminações por conteúdo, lembra que isso é “o mesmo que dizer que as bancas de jornal deveriam reduzir o acesso a pessoas mal-intencionadas ou criminosas” (Getschko, 16/6/2009). Sobre os impactos da banda larga para os processos comunicacionais mediados por computadores conectados, em entrevista ao programa *Roda Viva*, da TV Cultura, de 13/4/2009,³¹ Getschko lembra que a chegada desta forma de transmissão de dados no Brasil trouxe conforto muito maior aos usuários que usavam conexões discadas, por meio da ocupação de suas linhas telefônicas. Neste sentido, o engenheiro destaca dois fatores: maior capacidade de conexão que o uso das linhas telefônicas discadas e, o que considera mais importante, o fato de os usuários serem desligados do “taxímetro” do consumo de pulsos e, assim, puderam se tornar atores constantes na rede. “Pelos usuários estarem presentes na rede por maior tempo, eles podem gerar seus próprios conteúdos e expô-los aos outros usuários com maior facilidade”, comenta o pesquisador (Getschko, 13/4/2009).

Os problemas com o setor de fornecimento infraestrutura de acesso à rede por banda larga começam, contudo, quando as empresas atuam de forma concentrada (por meio de monopólios, oligopólios, duopólios) passam a adotar práticas para controle dos fluxos de informações na rede. Parajo (24/7/2009) afirma ser muito importante se discutir a neutralidade da rede, principalmente para manter alta a qualidade da internet. Ele, inclusive, reitera que os consumidores / usuários não contratam fornecimento de banda larga ou provimento de *e-mails* para que sejam discriminados, ou filtrados, os dados e outros conteúdos que trafegam neste ambiente. “Não dá para concordar com isso. A discriminação de pacotes na internet é uma afronta à liberdade. Classificar pacotes é mexer em dados que são de propriedade privada”, ressalta Parajo (24/7/2009).

No Brasil, contudo, diferente de países mais desenvolvidos, as discussões em torno da neutralidade da rede ainda são muito incipientes. Parajo (24/7/2009) atribui isso ao fato de o País ainda lidar com problemas básicos no que diz respeito ao mercado de infraestrutura de acesso às redes, particularmente à internet. Um deles, segundo o especialista, é o fato de os consumidores contratarem serviços de banda larga de forma

³¹ GETSCHKO, Demi. Entrevista concedida ao programa *Roda Viva*, da *TV Cultura*, em 13/4/2009. Disponível em <http://www.iptvcultura.com.br/sections/ondemand/?id=486>; acesso em 15/7/2009.

pouco efetiva, pois os contratos de 1 Mb, por exemplo, geram aos usuários, em média, apenas 10% desta banda. “Acredito que quando houver banda haverá mais espaço para discutir sobre neutralidade da rede no Brasil, como ocorre em países mais desenvolvidos, como os Estados Unidos”, diz Parajo (24/7/2009).

Entretanto, Parajo (24/7/2009) enxerga a concentração do mercado de fornecimento de infraestrutura de acesso às redes como um fator extremamente danoso. Segundo ele, a falta de competição, além de gerar poder para as empresas sobre os usuários das redes, afeta questões como o preço dos contratos para estes serviços. Para exemplificar sua argumentação em torno da concorrência, cita como exemplo o caso do custo de assinatura das linhas telefônicas que, em meados da década de 1990, giravam em torno de R\$ 10,00 e, atualmente, estão em torno de R\$ 35,00 no Estado de São Paulo; já no mercado de provedores que, segundo ele, atualmente é concorrido e conta com presença de muitos participantes (hoje, mais de 150 estão conectados ao Speedy, por exemplo, segundo dados da Abranet), o custo em meados da década de 1990 era de R\$ 40,00 e hoje gira em torno de R\$ 9,00. “A competição no mercado de provedores obrigou as empresas inseridas neste setor a buscar alternativas inovadoras para oferecer serviços de melhor qualidade a preços mais atraentes aos consumidores / usuários”, comenta Parajo (24/7/2009).

No mercado de fornecimento de infraestrutura para acesso às redes, Parajo (24/7/2009) reconhece que os custos de instalação são altos e afirma que este fator favorece a formação de monopólios e oligopólios devido ao estabelecimento de pesadas barreiras de entrada para os novos atores, que porventura viriam a promover maior competição e reduzir a concentração deste segmento. Neste sentido, identifica dois fatores problemáticos neste mercado: 1) falta de competição; 2) alta carga tributária, pois 43% dos custos da banda larga são formados por impostos (Parajo, 24/7/2009). Sobre possibilidade de intervenção do Estado para favorecer a atuação de novos atores neste cenário, porém, o especialista é categórico ao afirmar que ela deve ser mínima. “O Estado não deve intervir no mercado. Deve apenas criar políticas que possibilitem a iniciativa privada oferecer melhores produtos e serviços a preços mais competitivos em favor dos consumidores”, afirma (Parajo, 24/7/2009)

Deste modo, a argumentação de Parajo (24/7/2009) demonstra se tratar de uma questão polêmica à medida que está em curso um debate ainda não concluído sobre o papel do Estado e o mercado no fornecimento de infraestrutura. Getschko, em “O presente e o futuro da internet”, uma entrevista realizada em 17/3/2008 por Sérgio Amadeu da Silveira, Cláudio Arantes, professor de Ciência Política e Realidade Brasileira também da Faculdade Cásper Líbero, e por Javier Bustamante, da Universidade de Madrid (Espanha),³² enriquece o debate ao ressaltar se tratar de um setor com duas culturas distintas. Uma delas está relacionada ao fato de as empresas de telecomunicações terem origem no “mundo industrial, tradicional”, com forte elo com o Estado, embora seja hoje um ambiente dominado por conglomerados empresariais. A outra é a origem da internet, que começou de “baixo para cima” sem preocupações com tarifas ou remuneração por “minutagem” de acesso. “Nunca houve uma discussão nos protocolos de internet que pudesse ser monetizada como no mundo tradicional”, diz Getschko (17/3/2008). E, ao falar da redução de barreiras e custos para comunicação por telefone (VoIP) e para distribuição de vídeos, o pesquisador completa com a seguinte afirmação:

A novidade é que, na internet, o jeito de contabilizar e/ou monetizar é diferente. Neste sentido, as empresas certamente procuram remontar neste novo ambiente os seus

³² GETSCHKO, Demi. Entrevista disponível no *YouTube* (www.youtube.com), em oito *links* a seguir, com acesso em 25/6/2008:

Parte 1 de 8: <http://www.youtube.com/watch?v=nLjJfhHQ8XI>;

Parte 2 de 8: <http://www.youtube.com/watch?v=A4h6O9AkgUQ>;

Parte 3 de 8: <http://www.youtube.com/watch?v=1pfrxzyeSCs>;

Parte 4 de 8: <http://www.youtube.com/watch?v=AbgEs2VWHI4>;

Parte 5 de 8: <http://www.youtube.com/watch?v=RWDVOGStFIo>;

Parte 6 de 8: <http://www.youtube.com/watch?v=NWayxnitOlc>;

Parte 7 de 8: <http://www.youtube.com/watch?v=MsblDdvPIH0>;

Parte 8 de 8: <http://www.youtube.com/watch?v=Xr9fKaML9k8>.

modelos de negócio, que garantiram um conforto financeiro. Isso é ainda mais perceptível quando a internet começa a entrar em negócios que antes eram exclusivos das empresas de telecomunicações, como a voz sobre IP e até mesmo a distribuição de vídeos, por exemplo (Getschko, 17/3/2008).

Getschko (17/3/2008) é categórico a afirmar que na rede, em sua opinião, “uma camada não deve entrar no mérito do que ocorre em outras camadas”. O pesquisador adverte para o risco de deixar o poder comunicacional do controle dos fluxos de informações da rede sobre empresas de infraestrutura de acesso à medida que as corporações possam discriminar pacotes por meio da redução da velocidade ou criação de barreiras para a navegação de usuários que utilizam redes concorrentes. Entretanto, o pesquisador afirma não haver grandes problemas no caso de a rede “jogar fora” pacotes em fluxos congestionados para dados que não exigem resposta em tempo real, diferente de um caso de VoIP, por exemplo, na qual a resposta entre os interlocutores deve ser em tempo real para não interferir na qualidade da comunicação.

Contudo, Getschko (17/3/2008) mostra uma posição otimista com relação às possibilidades de bloqueio e/ou filtragem de pacotes ou conteúdos na internet, quando questionado sobre o que poderia ocorrer caso as empresas de infraestrutura, que dispõem do controle sobre a camada física, pudessem controlar as camadas lógicas. Para ele, a internet tem uma grande capacidade de manobra e, neste sentido, ele crê ser provável que, caso as operadoras de telecomunicações tratem de forma diferente determinado tipo de pacote, a própria comunidade da rede deve projetar estas filtragens para outras portas, impedindo que estes filtros funcionem de forma efetiva. Porém, afirma que: “O ideal seria que houvesse estruturas legais que ajudassem as iniciativas da rede a manterem-se livres deste tipo de interferência” (Getschko, 17/3/2008).

4.5. Casos problemáticos da concentração de poder comunicacional na sociedade em rede

A comprovação empírica da concentração do poder comunicacional na sociedade em rede pode ser identificada em diversos exemplos do uso de práticas de

discriminação de pacotes ou conteúdos. Em todos os casos neste sentido, é possível perceber graves problemas ocasionados pelo controle dos fluxos de informações entre empresas ligadas ao fornecimento de infraestrutura para acesso às redes.

A seguir, com objetivo de comprovar empiricamente a hipótese de haver concentração de poder comunicacional entre empresas de infraestrutura na sociedade em rede, serão analisados alguns casos famosos, inclusive, demonstrativos da ação de práticas não alinhadas à neutralidade da rede.

4.5.1. Caso Pearl Jam: censura ou erro?

Em 5/8/2007, um *show* da banda norte-americana de *rock Pearl Jam* transmitido pela internet do festival Lollapalooza, em Chicago (EUA), teve censuradas expressões críticas ao governo do então presidente do país, George W. Bush. O bloqueio a este conteúdo, segundo denúncia divulgada pelo *site* oficial do grupo,³³ se deu por conta de ação da operadora responsável pela transmissão, a AT&T, empresa de telecomunicações que, segundo informações disponíveis na *Wikipédia*,³⁴ já ocupou posição de monopólio ao cobrir 94% da área dos EUA para telefonia e televisão a cabo.

A versão da faixa “*Daughter*” (ao som da música “*Another brick in the wall*”, da banda de *rock Pink Floyd*, como música incidental) trazia os trechos “George Bush, *leave this world alone*”, expressão traduzida pelo *site GI*, em 10/8/2007,³⁵ como “George Bush, deixe este mundo em paz”, e “George Bush, *find yourself another home*”, em português, “encontre para você outro lar”. De acordo com esta matéria, o *site* oficial da banda posicionou que o incidente os “incomoda como artistas, mas também como cidadãos preocupados com a questão da censura e do crescente controle da mídia”. Neste sentido, o ocorrido serve de alerta para a defesa da neutralidade na rede, pois o mesmo tipo de censura pode ocorrer em qualquer lugar, com qualquer conteúdo.

³³ *Site* oficial da banda de *rock Pearl Jam*: www.pearljam.com; acesso em 10/7/2009.

³⁴ *Wikipédia*, verbete “AT&T”, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/AT%26T>; acesso em 10/7/2009.

³⁵ PEARL Jam diz que foi censurado por criticar Bush. *GI*, 10/8/2007. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL85269-7085-7514,00.html>; acesso em 10/7/2009.

Ao comentar esta ocorrência, Silveira (2009) chama a atenção para o fato de as operadoras de telefonia e conexão poderem assumir o papel de *gatekeepers* da internet à medida que controlem o fluxo de informações na rede, ou fluxo de pacotes. Ou seja, em sua visão, fatos como este mostram que há risco de estas corporações passarem a adotar papéis de controladores ou vigias da rede.

A AT&T, por sua vez, se defendeu das acusações referindo-se ao episódio como um “erro”, e não censura ao conteúdo abordado. Porém, por meio de comunicado divulgado na imprensa mundial, a companhia assumiu que optou por adotar uma prática na qual permitia uma diferença de alguns segundos entre a apresentação e a transmissão na internet para haver a possibilidade de editar possíveis “palavrões”, conforme versão apresentada pelo *GI* (10/8/2007); mas, como observado, os palavrões não foram as únicas expressões bloqueadas. Este fato deixa claro que, sim, as empresas de infraestrutura da camada física da internet têm poder suficiente para controlar o fluxo de informações da rede e, neste sentido, os problemas começam a surgir quando motivações políticas e econômicas se travestem com roupagens de “segurança” dos usuários para impedir o acesso a determinados conteúdos, uma prática muito utilizada em ambientes que optam pelo controle social por meio de adoção de “políticas do terror”, como a caça aos “comunistas” da Guerra Fria e aos “terroristas” do pós-ataque aos EUA ocorridos em 11/9/2001.

A respeito da possibilidade de problemas deste tipo, inclusive, Getschko (17/3/2008) reitera que a internet não inventou nenhum crime, pois as práticas consideradas ilegais que são observadas na rede são praticadas por pessoas mal-intencionadas da mesma forma como acontece no ambiente físico e que, portanto, já dispõe de legislações a respeito; no caso da internet, segundo o pesquisador, há ainda a questão de a rede possibilitar a identificação de criminosos de forma mais eficiente que muitas vezes ocorre no ambiente físico.

Outro veículo de comunicação a promover uma ampla cobertura do fato nos EUA é o *ABC News*, da rede norte-americana ABC (*American Broadcasting Company*). Em matéria do jornalista William Marra, veiculada em 10/8/2007,³⁶ a rede confrontou

³⁶ MARRA, William. Pearl Jam's anti-Bush lyrics jammed by AT&T. *ABC News*, 10/8/2007. Disponível em <http://abcnews.go.com/Entertainment/Story?id=3467093&page=1>; acesso em 10/7/2009.

posições e opiniões dos porta-vozes do *Pearl Jam* e da AT&T. Além disso, deixa claro que os ativistas da rede enxergaram os 15 segundos de silêncio enquanto o cantor Eddie Vedder tecia críticas a George W. Bush como um sinal ressonante de uma decisão muito maior, que é o poder que as empresas operadoras e provedoras de internet podem alcançar quando resolvem regular o conteúdo que os usuários podem ou não alcançar em suas navegações. Neste meio, Nicole Vandenberg, identificada por Marra como porta-voz do *Pearl Jam*, comenta que esta censura é apenas um pequeno exemplo do que pode ocorrer facilmente quando outros “erros” começarem a aparecer em conteúdos trafegados pela rede.

Conforme informações de Marra (10/8/2007), a polêmica criada em torno da censura da AT&T ao conteúdo do *Pearl Jam* alcançou uma forte discussão entre os atores da rede. No caso da blogosfera, por exemplo, a reportagem conta que os blogueiros se apressaram em defender o conjunto musical em suas críticas à AT&T sobre monitoramento da rede, com aquecimento dos ânimos do debate em torno da neutralidade da rede. O *blog* da entidade *Future of Music Coalition* (FMC),³⁷ por exemplo, que discute o futuro da indústria da música e também questões referentes à neutralidade da rede, em 8/8/2007 se manifestou extremamente contrária à AT&T e favorável ao *Pearl Jam* no que eles classificaram como censura o silêncio de parte do vídeo no qual Eddie Vedder tece críticas a George W. Bush. O *blog* observa que, independente de um erro da AT&T ou de uma censura evidente, o ocorrido é muito importante pelo fato de demonstrar o poder de uma empresa sobre o controle independente da internet. Neste aspecto, a FMC lança um questionamento de que, da mesma forma que este tipo de incidente ocorre na transmissão de uma apresentação musical, o que aconteceria se as empresas de telecomunicações determinarem quais os *sites* que os usuários podem ou não acessar, e com qual eficácia; ou seja: o que aconteceria caso as empresas de telecomunicações decidam o que devemos ver, ler e ouvir na internet? Neste aspecto, a FMC prevê que as empresas poderiam atrapalhar o acesso a *sites* cujos conteúdos transmitam ideias políticas ou econômicas que estejam em desacordo com seus interesses. Neste debate sobre a neutralidade da rede, o editor

³⁷ FUTURE OF MUSIC COALITION. Did ATT censor Pearl Jam and can we trust them with the Internet? *Future of Music Coalition Blog*. Disponível em <http://futureofmusiccoalition.blogspot.com/2007/08/did-att-censor-pearl-jam-and-can-we.html>; acesso em 10/7/2009.

do *IDG News Service*, de Washington (EUA), Grant Gross,³⁸ publicou matéria em 9/8/2007 na qual frisa que o próprio *Pearl Jam* passou a usar a censura sofrida como “bandeira” para pressionar o governo norte-americano a legislar sobre questões ligadas à neutralidade da rede.

Outra personalidade a se manifestar a respeito da censura ao Pearl Jam é o jurista e pesquisador Lawrence Lessig,³⁹ em texto veiculado em seu *blog* em 10/8/2007. Para o teórico, este caso em particular é um sinal do risco para o qual ele e outros “advogados da neutralidade da rede” alertam o Comitê de Comércio do Senado dos EUA desde 2002. Neste caso, sua crítica, contudo, é ainda mais forte no sentido de que ele afirma não conseguir lembrar quais teorias econômicas explicariam a “estupidez extraordinária” da AT&T em censurar a manifestação anti-Bush da banda de *rock Pearl Jam*. Contudo, Lessig (10/8/2007) se propõe a aprofundar o debate em torno deste acontecimento sobre três aspectos que considera como importantes. Um deles é que, mais do que o alerta sobre os riscos de se alterar a neutralidade da rede do ponto de vista casual, o controle da rede por empresas de infraestrutura para acesso às redes pode assegurar para estas corporações o monopólio dos benefícios das inovações; o segundo ponto, em concordância com alguns argumentos expostos por Getschko (17/3/2008), é a cultura de empresas de telecomunicações e televisão a cabo de adotar práticas do ambiente industrial nas redes e, neste sentido, Lessig tece críticas para o fato de estas companhias acreditarem que detêm o direito absoluto de controlar as aplicações e usos da infraestrutura que fornecem por possuírem o controle desta infraestrutura e isso, para Lessig, pode ser mortal para a inovação da internet; e, em terceiro lugar, as práticas dos modelos de negócios da indústria tradicional de telecomunicações favorecem o aumento do custo da inovação e da aplicação, com barreiras de entrada a estes mercados nas quais as inovações precisariam de aprovação dos proprietários das redes, principalmente no caso de telefonia mediante aos avanços da VoIP – neste aspecto, Lessig ironiza Steve Jobs, fundador da Apple, empresa conhecida por adotar na economia da informação modelos que beneficiem barreiras de acesso, e afirma que trazer a cultura dos modelos

³⁸ GROSS, Grant. Pearl Jam protesta contra censura de letra anti-Bush pela AT&T. *IDG News Service*, 9/8/2007. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/08/09/idgnoticia.2007-08-09.8568690215/>; acesso em 10/7/2009.

³⁹ LESSIG, Lawrence. Jamming the Pearl. *Lessig Blog*, 10/8/2007. Disponível em http://www.lessig.org/blog/2007/08/jamming_the_pearl.html; acesso em 10/7/2009.

de negócios da telefonia para a rede pode representar uma grande maneira de aumentar os lucros dos proprietários das redes por meio da redução da inovação na própria rede.

4.5.2. A internet e o embate das eleições iranianas

Em meados de 2009, as eleições presidenciais do Irã estiveram entre os principais temas da pauta da imprensa internacional. O pleito do país, famoso pelo seu regime autoritário, com muita influência dos Aiatolás (líderes religiosos fundamentalistas islâmicos), chamou a atenção principalmente em decorrência de preocupações das nações mais desenvolvidas do planeta com relação à possível presença de armas químicas e atômicas no país.

Neste período, foram várias as manifestações populares do Irã em apoio ao partido oposicionista e, neste meio, surgiram notícias a respeito da criação de barreiras de divulgação do que realmente ocorria no país, não apenas em função da censura aos veículos locais de comunicação, mas, sobretudo, por meio do estabelecimento de práticas de controle da internet; em 12/6/2009, o presidente Mahmoud Ahmadinejad foi reeleito, com 62,63% dos votos, enquanto o reformista Mir Houssein Moussavi ficou em segundo lugar, com 33,75% dos votos.

Matéria veiculada pelo *site* *G1* em 13/6/2009⁴⁰ trouxe ao público denúncia da organização não-governamental Repórteres Sem Fronteiras, que acusava o governo iraniano de promover diversos atos de censura durante as eleições, entre bloqueios a *sites* considerados reformistas, como o *Entekhab News*,⁴¹ queda das linhas de telefone celular e interrupções do sistema de mensagens via SMS (*Short Message Service*, os famosos “torpedos”), além de ameaças a jornais. Outra matéria do *G1*, veiculada em 17/6/2009,⁴² trouxe à tona o papel da internet na intermediação de mensagens à medida

⁴⁰ REPÓRTERES Sem Fronteiras afirma que houve censura nas eleições do Irã. *G1*, 13/6/2009. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL1193746-5602,00-REPORTERES+SEM+FRONTEIRAS+AFIRMA+QUE+HOUE+CENSURA+NAS+ELEICOES+DO+IRA.html>; acesso em 12/7/2009.

⁴¹ *Entekhab News*, disponível em www.entekhabnews.com; acesso em 12/7/2009.

⁴² VÍDEOS postados na internet ajudam oposição a divulgar protestos no Irã. *G1*, 17/6/2009. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL1197325-5602,00->

que os vídeos postados na rede puderam ser usados pelo partido reformista para divulgar os protestos no Irã, mesmo com a tentativa de abafamento deste tipo de conteúdo. A reportagem informa que militantes opositores iranianos usaram vídeos postados na internet como tentativa de barrar a proibição imposta à imprensa estrangeira, impedida de cobrir os protestos contra o resultado do pleito presidencial, além de usar o *Twitter* (um *microblog* que permite se postar mensagens curtas) para divulgar mensagens acerca dos protestos.

Como a internet exerceu um papel de “aliada” dos reformistas no sentido de promover divulgação das notícias sobre a realidade local, o governo iraniano optou por sanções mais duras para dificultar o acesso dos usuários da rede. Neste meio, um dos pontos que mais chamam a atenção é a redução da banda larga, medida adotada na tentativa de impedir a postagem e distribuição de mensagens (principalmente vídeos) ao exterior. Reportagem do portal *Uol* de 17/6/2009 ⁴³ informa que o governo do Irã reduziu pela metade a capacidade de banda larga para evitar envio de mensagens ao exterior; notícia confirmada, segundo a matéria, por fontes diplomáticas do país. Além disso, o texto conta que a Guarda Revolucionária do Irã (uma das partes que compõem as Forças Armadas do país) emitiu comunicado pela agência estatal de notícias que seus investigadores tomariam medidas contra *sites* de notícias consideradas dissidentes, que porventura encorajassem distúrbios públicos e tumultos nas ruas.

Com o bloqueio a diversas páginas da internet, somado à proibição da presença da imprensa estrangeira nas ruas da capital Teerã, a redução da banda larga no país foi uma das maneiras encontradas pelo regime autoritário para frear o acesso dos usuários principalmente às mídias digitais sociais, como *YouTube*, *Facebook*, *Flickr* e *MySpace*. A matéria do *Uol* (17/6/2009) reitera que estas plataformas digitais foram utilizadas pelos iranianos para tentar driblar a censura do governo e propagar informações, imagens e vídeos do clima de tensão no país. Ou seja, a redução de banda larga representava uma grande barreira para os usuários postarem vídeos e outros conteúdos pesados à medida que a queda da rede exigia paciência e muito tempo de espera para as

VIDEOS+POSTADOS+NA+INTERNET+AJUDAM+OPOSICAO+A+DIVULGAR+PROTESTOS+NO+IRA.html; acesso em 12/7/2009.

⁴³ IRÃ reduz banda larga para evitar envio de imagens ao exterior. *Uol*, 17/6/2009. Disponível em <http://noticias.uol.com.br/ultnot/internacional/2009/06/17/ult1859u1117.jhtm>; acesso em 12/7/2009.

ferramentas efetuarem o *upload* (carregamento de dados na internet) dos conteúdos. Neste sentido, na tentativa de driblar esta barreira, os iranianos passaram a usar massivamente o *Twitter* pela facilidade de carregamento de dados, pois se trata de um *microblog* que permite postagem de mensagens com, no máximo, 140 caracteres, quase o mesmo que uma mensagem SMS; vale frisar que um problema vivido pela população iraniana é que todos os servidores do país são controlados por uma rede do governo, que filtra o acesso às páginas do interior do país e do exterior.

Em 10/7/2009, Timothy Karr,⁴⁴ diretor da *Free Press* e do *Save the Internet*, se manifestou a respeito dos bloqueios à internet na cobertura dos acontecimentos relacionados às eleições iranianas. Em suas observações, Karr deixa claro sua opinião sobre o potencial de poder das redes sociais abertas e das mídias sociais da internet como uma nova era do jornalismo e do ativismo cidadão. No caso de regimes autoritários, ou de empresas e outras instituições públicas ou privadas, Karr afirma que, em decorrência de motivações econômicas, políticas ou culturais, os avanços tecnológicos não ocorreram apenas no sentido da abertura da rede, mas, também, com a preocupação de monitoramento do conteúdo que trafega por ela. No caso iraniano, além da redução do fornecimento de banda larga, o autor chama a atenção para o largo uso do *Deep Packet Inspection* (DPI, ou inspeção profunda de pacotes), um *software* que é aplicado na infraestrutura da rede que permite filtragem dos gerentes de rede, que inspecionam e seguem as navegações dos usuários da internet e dos telefones que passam pelas mesmas redes de informação. O especialista em tecnologia Michael Kassner, em artigo publicado no *site* inglês *ZDNet* em 31/7/2008,⁴⁵ compara o DPI a uma “escuta telefônica” da internet e que, assim, permite às instituições fornecedoras de infraestrutura a obstrução e a alteração da forma e da prioridade do tráfego na rede, embora isso se dê por “baixo dos panos”, embora esteja entre os principais temas do debate a respeito da neutralidade da rede à medida que é capaz de inspecionar todos os *bytes* de cada pacote que trafega por seus dispositivos.

⁴⁴ KARR, Timothy. Helping Iran target iranians. *Free Press*, 10/7/2009. Disponível em <http://www.freepress.net/node/62064>; acesso em 12/7/2009.

⁴⁵ KASSNER, Michael. Deep packet inspection: what you should know. *ZDNet*, 31/7/2008. Disponível em <http://resources.zdnet.co.uk/articles/features/0,1000002000,39454822,00.htm>; acesso em 15/7/2009.

Sobre o uso do DPI, Karr (10/7/2009) alerta que companhias da Europa e dos EUA comercializam estes dispositivos tecnológicos para empresas interessadas em monitorar o fluxo de informações das suas redes corporativas. Entretanto, ressalta que a procura deste tipo de recurso por países de regimes autoritários, como a China e o próprio Irã, podem ser brutais para o avanço das democracias e da liberdade dos fluxos na internet. No caso iraniano, Karr informa o uso de DPI de origem do conglomerado de telecomunicações Nokia Siemens (companhia resultante da união da finlandesa Nokia com o grupo alemão Siemens), que forneceu tecnologia para monitoramento, identificação e localização de discursos reformistas a fim de levar à prisão de manifestantes ou indivíduos que expressassem ideias consideradas “subversivas” na internet. Contudo, embora a empresa tenha tentado se esquivar das responsabilidades sobre os acontecimentos observados nas eleições iranianas, Karr remete sua discussão a um conceito trabalhado em matéria dos jornalistas Christopher Rhoads e Loretta Chao, publicada no norte-americano *The Wall Street Journal* de 22/6/2009,⁴⁶ cujo argumento apontava para o fato de as empresas que vendem redes, igualmente comercializam a capacidade de interceptar toda a comunicação que funcione sobre elas.

Entretanto, Karr (10/7/2009) lembra que, mesmo se o conglomerado Nokia Siemens tivesse se recusado vender tecnologia de monitoramento de internet ao Irã, outro concorrente global o faria; entre fornecedores de sistemas DPI, Karr cita: Zeugma (Canadá), Camiant (EUA), Openet (Irlanda), Procera (EUA), Ixia (EUA), AdvancedIO (Canadá), a Sandvine (Canadá), entre outros. Com o exemplo vindo do Irã, Karr frisa que quando os operadores de rede utilizam DPI e invadem a privacidade dos usuários da internet, seja pelas mãos do governo ou de empresas, há risco de ocorrer sérias violações aos direitos humanos e, neste sentido, a censura da internet é um desafio real e o seu controle não deve estar relacionados a interesses de empresas e/ou outras instituições.

A matéria de Rhoads e Chao no *The Wall Street Journal* (22/6/2009) citada por Karr (10/7/2009) chama a atenção para os bloqueios iranianos ao acesso à internet por meio da redução do fornecimento de banda larga e do uso de DPI fornecido pela Nokia

⁴⁶ CHAO, Loretta; RHOADS, Christopher. Iran's web spying aided by western technology. *The Wall Street Journal*, 22/6/2009. Disponível em <http://online.wsj.com/article/SB124562668777335653.html>; acesso em 15/7/2009.

Siemens. Entre os argumentos trabalhados em torno destas ações de interferência na neutralidade da rede, os jornalistas ressaltam que as motivações do governo iraniano tinham por objetivo não apenas impedir o acesso às redes, mas identificar o tráfego que considerava subversivo e, conseqüentemente, os indivíduos que transmitiam estes conteúdos, com abrangência total aos estimados 23 milhões de usuários da internet daquele país.

Rhoads e Chao (22/6/2009), entretanto, reiteram que a tecnologia de inspeção de pacotes é uma prática comum entre empresas, escolas e outras instituições como parte do esforço para obstruir o *spam* e a disseminação de vírus digitais, assim como para assegurar que os empregados ou estudantes utilizem os computadores em conformidade com as diretrizes da organização; no caso das famílias, eles destacam ainda o filtro para bloquear o acesso das crianças a conteúdos pornográficos e jogos indesejáveis. Neste sentido, os jornalistas do *The Wall Street Journal* informam que a censura no Irã foi desenvolvida inicialmente sob o pano de fundo da obstrução à pornografia, entre outros conteúdos considerados ofensivos ao regime fundamentalista islâmico, além de combater o terrorismo e outras atividades criminosas. Contudo, o que se viu, na prática, foi o uso abusivo do poder de comunicação gerado pelo controle dos fluxos de informação na rede com objetivo claro de exercer domínio sobre os conteúdos comunicados pelos cidadãos, bem como controlar a própria sociedade e os seus respectivos movimentos não alinhados aos interesses do Estado.

4.5.3. Comcast bloqueia P2P em sua rede

Em 2007, a Comcast Corporation, maior operadora de televisão a cabo e segundo maior fornecedor de infraestrutura de banda larga para acesso à internet dos EUA, foi denunciada por interromper ou dificultar o acesso ao BitTorrent, um sistema de troca de arquivos *peer-to-peer* (P2P). A denúncia chegou à FCC partindo da *Free Press*, uma organização não-governamental apartidária que atua na promoção da participação do público na tomada de decisões sobre os meios de comunicação e na criação de políticas para ampliar a democratização dos meios, e da *Public Knowledge*, uma entidade de defesa dos direitos dos consumidores. Em 1º de agosto de 2008, segundo matéria veiculada em 4/8/2008 no *site* do Observatório do Direito à

Comunicação,⁴⁷ uma iniciativa do Coletivo Intervezes, a FCC (em decisão histórica) avaliou que a Comcast deveria ser punida por, secretamente, impactar no funcionamento de aplicativos da internet em sua rede ao interromper ou dificultar o acesso dos usuários ao BitTorrent.

A decisão da FCC ocorreu em meio a uma ampla discussão nos EUA sobre os bloqueios ou outros tipos de discriminação de pacote ou conteúdo por meio da desaceleração do tráfego na rede, com participação de representantes dos consumidores e das empresas fornecedoras de infraestrutura de banda larga para acesso à rede. A maioria das empresas do setor, contudo, desmente a adoção de práticas de bloqueios, assumindo culpa apenas quando as provas passam a ser incontestáveis; no caso da Comcast, a reportagem levada a público pelo Observatório do Direito à Comunicação (4/8/2008) informa que as evidências de bloqueio foram levantadas pelos próprios usuários da rede, obrigando a empresa a admitir, gradualmente, esta prática. Além disso, a matéria reproduziu o seguinte comunicado do FCC:

O gerenciamento da rede de internet banda larga da Comcast Corporation vai contra políticas federais que protegem a vibrante e aberta natureza da internet. (...) Especificamente, a comissão descobriu que a Comcast instalou equipamentos em sua rede para monitorar o conteúdo das conexões de seus clientes e seletivamente bloquear tipos específicos de conexões conhecidas como *peer-to-peer* (P2P) (Observatório do Direito à Comunicação, 4/8/2008).

Em seu relatório, a FCC classificou as práticas da Comcast como anticompetitivas à medida que impedem os usuários de sua rede o acesso às músicas e vídeos gratuitos pelo BitTorrent, em decorrência de maior dificuldade para cobrar por seus próprios serviços de vídeo e música. A FCC intimou a Comcast a revelar detalhes de suas práticas na rede e informar isso também aos consumidores e, no caso de a

⁴⁷ OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. *FCC pune operadora de banda larga por limitar tráfego de P2P*, de 4/8/2008. Disponível em http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=3808; acesso em 14/7/2009.

empresa não cumprir as obrigações estipuladas, a agência reguladora manifestou que obrigaria a companhia a liberar sua rede. Neste sentido, embora as empresas de infraestrutura para acesso à rede neguem estas práticas, a matéria do Observatório do Direito à Comunicação (4/8/2008) ressalta esta decisão da FCC como um “comunicado direto” a todos operadores de serviços de infraestrutura da internet.

Ao ser notificada oficialmente pela FCC da investigação, a Comcast se defendeu e informou que não bloqueia tráfego conteúdos em suas redes, embora assumisse que as tecnologias empregadas para gestão da banda larga podem retardar transferência de arquivos, segundo informações do portal *Terra*, de 15/1/2008.⁴⁸ Além disso, a empresa se manifestou dizendo que as práticas que emprega estão em conformidade com as declarações de política da FCC quanto à internet, “sob as quais a comissão reconhece claramente que práticas razoáveis de gestão de rede são necessárias para o bem de todos os clientes” (*Terra*, 15/1/2008). A polêmica criada em torno deste caso da Comcast, porém, levantou a questão de a FCC ter de esclarecer os pontos referentes à maneira como entende as “práticas razoáveis de gestão” e como as operadoras de banda larga devem se posicionar diante desta orientação ao estabelecer o que não deve ser permitido bloquear na rede, ou até mesmo interferir sobre a velocidade de conexão ou qualquer outro tipo de discriminação de aplicativos ou controle dos fluxos de informações na rede.

Ainda no caso da Comcast, a investigação da FCC teve colaboração de estudos da *Electronic Frontier Foundation* (EFF),⁴⁹ o primeiro levantamento independente a provar que a companhia realmente adotava práticas que interferiam nos tráfegos não apenas do sistema BitTorrent, mas, também, do sistema Gnutella, também de P2P, com diminuição da velocidade de *download* dos arquivos. Com provas fidedignas expostas pela EFF, a Comcast teve de mudar suas práticas de na rede. Em 22/9/2008, matéria de Sinead Carew, da agência internacional *Reuters*,⁵⁰ trouxe informações sobre as

⁴⁸ COMCAST notificada de investigação sobre bloqueio de tráfego. *Terra*, 15/1/2008. Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2237341-EI4795,00.html>; acesso em 14/7/2009.

⁴⁹ Disponível em www.eff.org; acesso em 14/7/2009.

⁵⁰ CAREW, Sinead. Comcast detalha mudanças na gestão de tráfego na web. *Reuters*, 22/9/2008. Disponível em <http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRB15177320080922?sp=true>; acesso em 14/7/2009.

mudanças na gestão do fluxo de informações da rede da Comcast, sem bloqueio a nenhum aplicativo ou conteúdo. Em seu plano técnico, a empresa anunciou o desenvolvimento de ferramentas que administram o fluxo de informações das redes de clientes que usam mais banda em períodos de congestionamento. “A empresa informou que, quando o tráfego de dados de um usuário receber prioridade inferior, a transmissão pode se tornar mais lenta em caso de congestionamento de redes, mas que isso não aconteceria se as redes estivessem livres” (*Reuters*, 22/9/2008).

Um ano antes, em 23/10/2007, a *Reuters*, em matéria reproduzida pelo *site InfoAbril*,⁵¹ já tinha noticiado que a Comcast havia admitido a prática de interferência e retardamento de conexões de usuários que utilizavam sistemas P2P por meio de tecnologias de administração de banda, embora tenha negado o bloqueio a quaisquer aplicativos. Além das provas levantadas pela EFF, a matéria da *Reuters* reporta que outra agência internacional de notícias, a *Associated Press*, dos EUA, divulgou ter realizado diversos testes por todo o território norte-americano que comprovaram que a Comcast reduzida conexão de usuários que utilizavam sistemas P2P, entre os quais o citado BitTorrent.

Em outra reportagem, o jornalista Brad Reed, editor da *Network World*, dos EUA, publicada no Brasil pelo portal de notícias *IDGNow* em 28/3/2008,⁵² a Comcast claramente admitiu que iria parar de perseguir protocolos P2P no fluxo de informações gerenciado por suas redes. Em contrapartida, o BitTorrent frisou a necessidade de as empresas de infraestrutura de acesso à internet administrarem suas redes em horários de congestionamento extremo e informou que trabalharia junto com outros sistemas semelhantes para o desenvolvimento de tecnologias P2P que sobrecarreguem menos a arquitetura das redes. Reed descreve que o presidente e co-fundador do BitTorrent, Ashwin Navin, afirmou que a empresa enxerga com satisfação o fato de a Comcast tornar neutro o gerenciamento de protocolos para todas as aplicações.

⁵¹ NOS EUA, Comcast admite fazer traffic shaping. *InfoAbril*, 23/10/2007. Disponível em <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/102007/23102007-2.shl>; acesso em 14/7/2009.

⁵² REED, Brad. Comcast desiste de prejudicar uso de P2P dentro da sua rede. *IDGNow*, 28/3/2008. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/03/28/comcast-desiste-de-prejudicar-uso-de-p2p-dentro-da-sua-rede/>; acesso em 14/7/2009.

Após estas ocorrências, a Comcast acabou adotando postura diferenciada com relação aos seus usuários, como medida de minimizar os impactos da imagem negativa da empresa na rede. Uma das iniciativas da empresa neste sentido foi buscar criar relacionamento com usuários que reclamavam de seus serviços por meio de seus *blogs*. Matéria da *Associated Press*, dos EUA, reproduzida pelo portal *Folha Online* em 28/10/2008,⁵³ informa alguns casos, como o de Jordan Goddard, que ficou irritado quando o serviço parou de funcionar e postou a seguinte mensagem: “Querida Comcast, você é uma droga”. Alguns dias depois, um funcionário da companhia entrou em contato com o usuário para pedir desculpas e oferecer ajuda. Além dos *blogs*, a matéria informa que a equipe da Comcast monitora referências à empresa em outras redes sociais digitais, como o *Twitter* e o *YouTube*. Entretanto, as desculpas da companhia, embora representem uma atitude politicamente correta, podem ser interpretadas de outra forma à medida que a corporação utiliza o controle do fluxo de informações da sua rede para efetuar este monitoramento e rastreando os clientes ao casar informações nos *posts* com a sua base interna de dados, segundo informações da matéria; outra forma de interpretação deste tipo de prática da Comcast tem a ver com a invasão de privacidade dos usuários clientes.

4.5.4. O caso brasileiro da Telemar, atual Oi

Além dos casos de interferência sobre a neutralidade da rede narrados nesta pesquisa, com exercício de poder comunicacional na sociedade em rede, com dois exemplos norte-americanos e um iraniano (este, realizado por meio do emprego de tecnologia de origem européia), o Brasil também dispõe de casos a serem expostos e analisados. Um deles é o da empresa de telecomunicações Telemar, atual Oi, que bloqueou alguns tipos de serviços em seu acesso de banda larga, conhecido como Velox. Neste caso, o argumento da empresa para adoção desta prática de censura ilegal a conteúdos foi a preocupação com a segurança dos usuários. Afonso (2007) fala de registros de máquinas conectadas à rede Velox com funcionamento com frequentes

⁵³ EMPRESA de TV a cabo dos EUA rastreia reclamações em blogs. *Folha Online*, 28/10/2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u461080.shtml>; acesso em 14/7/2009.

quedas da camada de conexão de banda larga enquanto usuários utilizam serviços de VoIP, por exemplo.

Em 8/11/2005, a Associação Brasileira dos Usuários de Acesso Rápido (Abusar) repercutiu notícia veiculada pela jornalista Ceila Santos no portal *Computerworld Online*,⁵⁴ na qual relatava que os usuários da rede Velox não contavam com a possibilidade de contratação de serviços de VoIP das empresas concorrentes em atuação no mercado. A Velox, inclusive, acrescentou cláusula em seu contrato de prestação de serviço de banda larga que proíbe o tráfego de VoIP na sua rede. A matéria traz ainda um trecho do contrato, que diz: “Não é permitido o tráfego de voz sobre IP através da utilização do serviço Velox” (Abusar e *Computerworld Online*, 8/11/2005).

Um dia após a veiculação desta reportagem (9/11/2005), o *site Webinsider*,⁵⁵ ligado ao *Uol*, trouxe uma matéria do jornalista Paulo Rabêlo que trata de confusões geradas nos usuários da rede Velox no sentido de que alguns *softwares* de VoIP não estarem sendo bloqueados, como Skype e MSN, em detrimento de outros. Neste caso, o jornalista mostrou que a ação de bloqueio ao VoIP na rede da Telemar/Velox se dá pelo *hardware*, ou seja, os usuários não poderiam estabelecer chamadas em VoIP por meio de aparelhos telefônicos acoplados à rede. Neste mesmo dia, o *site* da Abusar trouxe a público que a Anatel³³ anunciou que “empresas de internet banda larga não podem restringir o uso do serviço pelo usuário”. Em seu argumento, a Telemar/Velox informara que adotava esta cláusula por se tratar de um princípio de regime privado; em contra-argumento, a Anatel posicionou, contudo, que este princípio não se aplica ao caso de proibição de VoIP porque se trata de um serviço oferecido por meio de licença denominada SCM (Serviço de Comunicação Multimídia, que inclui, além da internet, a oferta de voz, dados e imagem). “Assim, a Telemar não tem o direito de restringir

⁵⁴ SANTOS, Ceila. Anatel muda posição: é contra proibição de VoIP. *Computerworld Online*, 9/11/2005. Disponível em <http://computerworld.uol.com.br/telecom/2005/11/09/idgnoticia.2006-05-15.4691727665/>; acesso em 14/7/2009.

⁵⁵ RABÊLO, Paulo. Telemar e VoIP: Skype pode, telefone IP não. *Webinsider*, 9/11/2005. Disponível em <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2005/11/09/telemar-e-voip-skype-pode-telefone-ip-nao/>; acesso em 14/7/2009.

qualquer sinal por meio da banda larga, inclusive voz”, reitera o texto trazido a público pela Abusar (9/11/2005).⁵⁶

Alguns dias depois, em 14/11/2005, o portal *Info Abril*,⁵⁷ especializado em informática e tecnologia da informação, trouxe matéria do jornalista Paulo Silvestre com a notícia de que a Telemar havia mudado o contrato do Velox para permitir VoIP. A matéria frisa que a operadora adotou esta mudança de prática por ter estado no centro de uma polêmica com usuários e representantes de consumidores contestando a cláusula contratual que impediam VoIP. Neste sentido, a matéria reproduziu um trecho do comunicado da Anatel a respeito deste caso:

Os contratos não podem impor restrições à transmissão de nenhum sinal, por ser um serviço abrangente que, por definição, possibilita a oferta de capacidade de transmissão, emissão e recepção de informações multimídia definidas como sinais de áudio, vídeo, dados, voz e outros sons, imagens, textos e outras informações. (...) A VoIP não é um serviço, mas sim uma tecnologia, e, como órgão regulador, a Anatel tem por diretriz não regulamentar tecnologias utilizadas na prestação de serviço (*Info Abril*, 14/11/2005).

Com esta orientação da Anatel, a Telemar passou a se posicionar apenas contra chamadas de um telefone comum a outro da mesma natureza, que porventura passe pela internet, que é o único caso em que a agência claramente veta o uso de VoIP, informa a matéria da *Info Abril* (14/11/2005). Pouco mais de um mês depois desta matéria, entretanto, a polêmica em torno das práticas da Telemar continuou e pôde ser notada em reportagem da jornalista Ceila Santos (já citada) no portal *Computerworld Online* em 20/12/2005.⁵⁸ Em seu texto, Santos ressaltou que “a demora da Anatel em definir um

⁵⁶ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS USUÁRIOS DE ACESSO RÁPIDO. *Anatel muda de posição e condena proibição de VoIP*, 9/11/2005. Disponível em http://www.abusar.org/voip_boicote.html; acesso em 14/7/2009.

⁵⁷ SILVESTRE, Paulo. Telemar muda contrato do Velox para permitir VoIP. *InfoAbril*, 14/11/2005. Disponível em <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/112005/14112005-8.shl>; acesso em 14/7/2009.

⁵⁸ SANTOS, Ceila. VoIP: sem regras, só confusão. *Computerworld Online*, 20/12/2005. Disponível em <http://computerworld.uol.com.br/telecom/2005/12/20/idgnoticia.2006-03-29.9329625780/>; acesso em 14/7/2009.

plano de numeração para o SCM e em deixar claro o que é ou não permitido na oferta da telefonia no País cria brecha para o mercado ditar suas próprias regras”. Neste sentido, Santos (14/11/2005) lembra que a tensão entre empresas de telefonia dada à “ameaça” da VoIP ocorre em decorrência de cerca de 90% dos R\$ 18 bilhões gerados em 2004 por ligações interurbanas no País estarem concentradas em três empresas de telefonia fixa: Telemar (que proibiu VoIP em cláusula contratual), Telefônica e Brasil Telecom. Neste meio, a jornalista chama a atenção para o estabelecimento de um debate em torno da necessidade ou não de regulamentação de VoIP. Para ela, porém, o motivo deste conflito é simples: “O serviço VoIP provoca uma queda representativa na receita de voz de longa distância, cujo mercado é dominado pela três empresas, juntas com Embratel e Intelig”.

4.5.5. Brasil Telecom bloqueia *YouTube*

Em 8/1/2007, o portal *Terra*⁵⁹ trouxe uma matéria sobre outro caso que ilustra a retenção e execução de poder comunicacional na sociedade em rede por parte de corporações ligadas ao fornecimento de infraestrutura para acesso às redes. Desta vez, trata-se da Brasil Telecom, empresa que bloqueou o *YouTube*, *site* da gigante Google cujo conteúdo de vídeos é gerado e/ou distribuído pelos próprios usuários.

A Brasil Telecom é uma das maiores empresas de telecomunicações em atividade no Brasil e uma das líderes no fornecimento de tecnologia de acesso à banda larga no País (dona, inclusive, dos provedores Ig, Ibest e BrTurbo), que adotou a medida de bloqueio ao *site* para seus assinantes em cumprimento à ordem judicial do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, determinada alguns dias antes, segundo a matéria do portal *Terra* (8/1/2007). O bloqueio tornou inacessível todo o conteúdo do *YouTube* aos usuários desta rede por conta de ação movida pela modelo Daniela Cicarelli e pelo seu namorado da época, Renato Malzoni Filho, flagrados por um cinegrafista que postou no *site* imagens em que eles aparecem em cenas íntimas em uma praia espanhola em setembro de 2006.

⁵⁹ BRASIL Telecom confirma bloqueio ao YouTube. *Terra*, 8/1/2007. Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1336191-EI4802,00.html>; acesso em 15/7/2009.

O que chama a atenção neste caso não é apenas a censura a determinados conteúdos por conta de tecnologias empregadas pelas empresas de infraestrutura para acesso às redes, mas, sim, a censura a todos os conteúdos disponíveis no *site* por conta de práticas de bloqueio da própria infraestrutura. Nesta questão, chama atenção também o fato ambivalente de, mesmo em cumprimento a ordem judicial, não ser responsabilidade da fornecedora de banda larga se posicionar frente ao fluxo de informações das suas redes, o que, de modo geral, acaba até por definir a programação da internet. Ou seja, caso algum ator deste caso tivesse de cumprir esta ordem, seria o próprio administrador do *YouTube*, não a operadora; a título de ilustração, seria como uma fornecedora de energia elétrica tivesse de assumir responsabilidades sobre possíveis crimes ocorridos por usuários de suas redes que utilizam da energia para suas práticas ilícitas, ou uma operadora de estradas ter de se responsabilizar sobre o controle do tráfego de veículos pertencentes a criminosos ou usados por eles.

A matéria do portal *Terra* (8/1/2007) conta ainda que a Brasil Telecom se manifestou sobre o assunto informando que o bloqueio ao *site* foi gerado no seu *backbone*, que foi definido pelo *site* como a infraestrutura de transferência de dados entre o Brasil e outros países. A matéria traz ainda uma série de depoimentos de usuários que relataram não conseguir acessar o *YouTube*. Além disso, relata que, na época deste caso, as comunidades das redes sociais da internet se manifestaram contra o bloqueio e muitas delas fizeram campanha em prol do boicote à modelo Daniela Cicarelli; uma das ações, inclusive, foi a elaboração de um *site*, www.boicotecicarelli.com,⁶⁰ que recebia comentários e manifestações de usuários a respeito deste bloqueio.

No dia seguinte, 9/1/2007, a edição do jornal *Folha de S.Paulo*⁶¹ trouxe uma reportagem da jornalista Constança Tatsch sobre o bloqueio da Brasil Telecom ao *YouTube*. Na matéria, há relatos sobre o fato de a decisão judicial de notificar empresas de infraestrutura de rede sobre bloqueio ao *site* (que serviu de plataforma de distribuição de vídeo no qual aparece a modelo em cenas íntimas) ter causado revolta em diversos

⁶⁰ *Site* não está mais disponível; tentativa de acesso em 15/7/2009.

⁶¹ TATSCH, Constança. Empresa bloqueia YouTube após decisão pró-Cicarelli. *Folha de S.Paulo*, 9/1/2007, Caderno Cotidiano. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0901200722.htm>; acesso em 15/7/2009.

usuários das redes no Brasil e em outros países. Neste sentido, Tatsch cita repercussão em veículos de comunicação norte-americanos, como o jornal *The New York Times* e a rede de televisão *CNN*. Além disso, membros de comunidades como BR-Linux, ligada ao movimento *Software Livre*, veicularam formas de se burlar o bloqueio.

Além disso, Tatsch (9/1/2007) relata que, apesar de a assessoria do Tribunal de Justiça de São Paulo informar que a decisão era para bloquear apenas o vídeo, as operadoras em atuação no Brasil receberam “ofício expedido pela 23ª Vara Cível que pede o ‘bloqueio do site www.youtube.com, da co-ré YouTube Inc, aos internautas brasileiros””. O problema para este tipo de operação de bloqueio, contudo, conforme especialistas consultados pela jornalista, está relacionado ao fato de ser extremamente difícil bloquear apenas o vídeo em questão, que são disponibilizados na rede pelos próprios usuários. “É mais fácil bloquear tudo”, diz o advogado Renato Opice Blum, uma fonte consultada pela jornalista (Tatsch, 9/1/2007).

Alguns dias depois, a polêmica em torno do bloqueio ao conteúdo na rede ainda foi tema de muitas pautas trabalhadas pela imprensa, inclusive do já citado jornal *Folha de S.Paulo*.⁶² A edição do dia 14/1/2007, por exemplo, publicou uma reportagem da jornalista Juliana Manochesi que repercutiu a opinião do pesquisador João Antonio Zuffo, professor do Departamento de Microeletrônica da Escola Politécnica da Universidade São Paulo (USP) e coordenador do Laboratório de Sistemas Integráveis (LSI), que se mostrou ser contra a qualquer ato de censura na internet. Na matéria, Manochesi (14/1/2007) conta que Zuffo chama a atenção para o fato de o bloqueio a um determinado *site* não ser uma medida eficaz à medida que o conteúdo pode ser redistribuído por meio de milhares de outros servidores, além de ser, na opinião dele, um equívoco de atribuição de responsabilidades. Neste sentido, ele faz a seguinte afirmação:

Vejo o caso particular da Cicarelli como um problema de fonte e destino. Você não pode censurar o meio; e o problema todo é que o Judiciário está pensando em censurar o meio de transmissão, o que é altamente condenável. Qualquer decisão judicial deveria

⁶² MANOCHESEI, Juliana. Fora de controle. *Folha de S.Paulo*, 14/1/2007, Caderno +mais!. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1401200710.htm>; acesso em 15/7/2009.

recair sobre o autor das imagens ou, por exemplo, em casos mais graves, como os de pedofilia, também sobre os próprios usuários. Acredito que cada pessoa deva escolher o que acessar e cabe a ela assumir essa responsabilidade (Zuffo, *apud* Manochesi, 14/1/2007).

Sobre este episódio em particular, Zuffo (*apud* Manochesi, 14/1/2007) lembra que alguns aspectos da vida humana não acompanham a velocidade alcançada pela tecnologia e que, assim, surgem problemas jurídicos como este em questão. O pesquisador avalia não ser racional o uso de conceitos considerados antiquados para bloquear ou simplesmente proibir o acesso a determinados *sites*. É completa: “Eu nunca gastaria *bytes* do meu *hardware* para armazenar este vídeo, mas muitos adolescentes estão fazendo isso, o que é impossível de controlar, a não ser que você proíba totalmente a internet; mas isso equipararia nosso País a um regime totalitário” (Zuffo, *apud* Manochesi, 14/1/2007). Zuffo chama a atenção ainda para o fato de que uma regulamentação da internet por conta do controle de conteúdo ou do fluxo de informações nas redes pode chegar a ser determinante para o futuro da humanidade, à medida que se percebe reflexos disso sobre o tipo de organização política que se pode adotar. Neste caso, Zuffo ressalta o risco de o controle da internet conduzir a um cenário de instalação de regimes ditatoriais, que podem operar por meio do domínio econômico que, sem dúvida, conduzirá à perda da liberdade.

Outro jornalista a tratar da obstrução sofrida pelo *YouTube* no Brasil foi o norte-americano Alan Clendenning, correspondente da agência internacional *Associated Press* (*AP*) instalado em São Paulo (SP). Em matéria repercutida em 8/1/2007 pelo jornal *USA Today*,⁶³ dos EUA, Clendenning relata a interferência de uma grande empresa de infraestrutura, a Brasil Telecom, sobre o fluxo de informações em sua rede para impedir o acesso ao *YouTube*, em atendimento a ordem judicial em favor da proibição do vídeo da modelo Daniela Cicarelli. O jornalista denuncia que milhões de usuários espalhados por todas as regiões do Brasil foram impedidos de acessar todos os conteúdos disponíveis no *site* e, do mesmo modo que Tatsch (9/1/2007), o jornalista da *AP* reitera

⁶³ CLENDENNING, Alan. YouTube blocked in much of Brazil because of steamy supermodel video. *USA Today*, 8/1/2007. Disponível em http://www.usatoday.com/tech/news/2007-01-08-youtube-brazil-block_x.htm; acesso em 15/7/2009.

que, apesar de a assessoria de imprensa do Tribunal de Justiça de São Paulo manifestar que a proibição se aplicaria apenas ao vídeo, as empresas operadoras de telecomunicações em atuação no País, entre elas a Brasil Telecom, afirmaram ter recebido ordens para obstruir o *site*.

Com a cobertura da imprensa discutida sobre este caso de controle do fluxo de informação na rede, é possível notar de forma clara o poder comunicacional das operadoras de telefonia e televisão a cabo, grandes fornecedoras de banda larga. Independentemente das motivações, sejam elas políticas, econômicas ou culturais, a interferência das empresas de infraestrutura de acesso às redes sobre os fluxos de informações é extremamente danoso à liberdade de tráfego e de manifestação de ideias nas redes, bem como prejudicial à geração e ao compartilhamento de inovações e de conhecimentos novos, cujos exemplos são inúmeros na observação da evolução das tecnologias de informação e comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O risco da concentração do poder comunicacional na sociedade em rede

A observação empírica dos cinco casos analisados no capítulo anterior comprova os riscos da interferência na “neutralidade da rede” – entendendo o termo em referência às definições do movimento *Save the Internet* e da organização *Free Press* acerca da liberdade dos fluxos de informações na rede. São casos representativos da concentração de poder comunicacional entre poucas empresas globais ligadas à infraestrutura física da rede, com fornecimento de banda larga para conexão dos usuários a este novo ambiente de comunicação. Na análise das situações expostas, é possível perceber alguns sérios perigos do poder de controle sobre os fluxos de informações na “sociedade em rede”, em alusão à definição de Castells (2007). Quando nas mãos de corporações ligadas ao fornecimento de infraestrutura de acesso, são notados riscos de diversas ordens, com motivações políticas, econômicas, culturais, simbólicas e sociais.

O caso do bloqueio ao discurso do vocalista do conjunto musical Peal Jam em uma das suas apresentações pode conduzir a interpretações do fato por motivações políticas e econômicas. As motivações políticas podem ser ligadas à censura a conteúdos subversivos, contrários ao poder político vigente; neste caso em particular, um claro protesto contra a administração do então presidente norte-americano George W. Bush. Neste panorama, a motivação econômica pode ser interpretada partindo-se do pressuposto que a censura não partiu dos órgãos governamentais, mas, sim, da própria iniciativa privada, pois o bloqueio foi gerado pela operadora de telefonia AT&T, responsável pela transmissão da apresentação, o que gera margens à argumentação de que esta empresa não tinha intenção de se indispor com o governo dos Estados Unidos, principalmente em uma época em que movimentos sociais apartidários lutam em prol da liberdade dos fluxos na internet, ou seja, em prol da neutralidade da rede.

Em outra situação, o caso das práticas de monitoração do conteúdo postado na internet durante as eleições presidenciais iranianas demonstra clara motivação política para o governo da situação manter-se no poder frente às propostas reformistas. Além disso, mostra a ambivalência da sociedade em rede de uma empresa, como a Nokia Siemens, inserir-se em um ambiente democrático como os regimes da Europa Ocidental e, ao mesmo tempo, negociar tecnologias de monitoramento da rede que foram usadas para identificar indivíduos que distribuem conteúdos contrários ao sistema, conduzindo-

os à prisão e, em alguns casos, à pena de morte. Neste caso específico, é importante lembrar ainda a redução da banda larga no país para tentar reduzir o acesso e a distribuição de conteúdos considerados subversivos, o que mostra ainda uma motivação social em decorrência de prejudicar a ação de movimentos sociais do país.

No terceiro caso, do bloqueio de sistemas P2P por uma empresa de televisão a cabo, fornecedora de banda larga para conexão às redes, é notada clara motivação econômica. Por se tratar de uma empresa ligada à distribuição de conteúdos, percebe-se clara preocupação em reduzir as práticas de compartilhamento de vídeos, música etc; entretanto, por se tratar de interferência na troca de produtos culturais, esta motivação também pode ser interpretada pelo viés cultural e simbólico.

A motivação econômica também é o pano de fundo da também no caso da interferência sobre o fluxo de informações de VoIP, já que esta tecnologia permite barateamento significativo dos custos de telefonia, quando comparada à telefonia tradicional. Neste caso específico, é possível notar a preocupação das empresas de telefonia com este ajuste em sua realidade econômica à medida que estas práticas digitais podem ter reflexos sobre os seus próprios modelos de negócios.

Na última situação apresentada, a ordem de bloqueio das operadoras em atuação no Brasil a um *site* de vídeos, é possível notar um caso mais complexo, até com aspectos morais. Trata-se de um fato que mostra a interferência do Poder Judiciário, que recorreu aos administradores de infraestrutura de rede para eles retirarem o *YouTube* do ar, um ambiente digital que contém milhões de outros vídeos. Este caso é ilustrativo que, para resguardar o direito de um indivíduo, impediu o direito de milhões, além de comprovar que as operadoras de banda larga têm capacidade de bloqueio.

A interferência sobre os fluxos mostra-se ainda mais perigoso quando se leva em consideração o cenário de tensão entre as mídias tradicionais industriais e as novas mídias digitais em torno do exercício e concentração do poder comunicacional. Isso em um período no qual é possível observar uma série de inovações consequentes de práticas colaborativas entre os usuários da rede, com geração de riqueza a partir do aumento dos níveis de conhecimento, em um novo panorama que Benkler (2006) define como a

“economia da informação em rede”. Neste universo, Wu ⁶⁴, um dos principais defensores da neutralidade da rede, lembra que, em um “mundo ideal”, a competição e o interesse pessoal dos usuários podem conduzir a projetos de redes neutras, mas a criação de leis pode ser necessária quando existem interesses voltados à discriminação, ocasionados por diversas motivações.

Em uma sociedade em constante mudança ocasionada pela evolução das tecnologias de informação e comunicação, faz-se importante lembrar que Getschko explica que os parâmetros de negócios na internet são diferentes das práticas tradicionais da sociedade industrial. Aqui, segundo o pesquisador, ocorre um fato no qual “as empresas procuram remontar neste novo ambiente os seus modelos de negócio, que garantiram um conforto financeiro” (Getschko, 17/3/2008).

Esta tentativa de obter sucesso no ambiente digital com os mesmos modelos de negócios da era industrial é possível de ser percebida entre as empresas de comunicação. As novas tecnologias de informação e comunicação impõem reflexos sobre a indústria da mídia em todos os sentidos. Em uma indústria secular, como a dos jornais impressos, o crescente processo de digitalização dos conteúdos e a popularização do acesso às redes têm ocasionado queda de circulação e de receita, com quedas nas margens de lucro destas organizações, conforme observa Costa (2006).

Mas esta não é a única indústria da mídia na qual é possível identificar reflexos das novas tecnologias de informação e comunicação. Varian (2006), por exemplo, chama a atenção para o barateamento destas tecnologias representa motivo de preocupação para a indústria do audiovisual (televisão e cinema) à medida que as pessoas têm oportunidade de criar e distribuir seus próprios conteúdos. Neste caso, em sua lógica econômica, inclusive, o público terá menos tempo para dedicar-se às mídias tradicionais deste segmento.

Neste aspecto, é importante lembrar a argumentação de outro pesquisador, Jenkins (2008), especialmente sobre três conceitos que para ele são relevantes: convergência de mídia, cultura participativa e inteligência coletiva; isto para a compreensão do universo de tensão entre as mídias tradicionais e novas e o

⁶⁴ Disponível em www.timwu.org.

comportamento dos consumidores diante das estratégias de grandes conglomerados de mídia. É um cenário no qual a liberdade de fluxo de informações na rede é fundamental para uma ambivalência na qual encontram-se as empresas ligadas à comunicação, pois, conforme o próprio Jenkins (2008) mostra, de um lado estão os grandes conglomerados de mídia tradicional e de atuação global, que tentam manter o relacionamento com seus consumidores; de outro, encontram-se comunidades ativas, participativas e colaborativas, que fazem uso dos seus conteúdos prediletos e recriam os produtos segundo seus interesses, com criação vinda de indivíduos / usuários dentro de quartos e escritórios, para contribuir com a comunidade digital em que estão inseridos.

Em meio a este panorama, a neutralidade da rede e a sua evolução por meio de plataformas abertas são essenciais para a sociedade em rede observada por Castells (2007), cujas transformações ocorrem em um momento histórico no qual todos os ambientes sociais importantes (governo, trabalho, comunicação, espaço, tempo, fronteiras, territórios, entre outros) passaram a se conectar por meio de nós em redes mediadas por computadores interligados por meio de tecnologias de telecomunicações. Com este cenário, o controle dos fluxos de informações na rede pode render um grande “poder” que, pautado por motivações diversas, pode ser extremamente danoso à democracia e às liberdades individuais e coletivas. A importância desta questão pode também ser notada na observação do sociólogo espanhol, na qual mostra que “as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” (Castells, 2007: 40).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Perseu. “Pesquisa em ciências sociais”. In: SEDI, Hirano (org.). *Pesquisa social: projeto e planejamento* 2ª ed. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

ADORNO, Theodor. “A Indústria Cultural”. In: COHN, G. (Org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Edusp, 1971, p. 287-295.

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AFONSO, Carlos. *Todos os datagramas são iguais perante à rede*. São Paulo: Nupef/Rits. Disponível em http://www.nupez.org.br/downloads/Paper_ca_gindre_IGF_port.pdf; acesso em 15/7/2009.

ANDERSON, Chris. The long tail. *Wired*, out 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BARLOW, John. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BENKLER, Yochai. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven and London: Yale University Press, 2006.

BERGAMO, Giuliana. Por que o Speedy para tanto? *Veja São Paulo*. São Paulo: Editora Abril, n. 2121, 15/7/2009.

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

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

BOWMAN, Shayne, WILLIS, Chris. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el future da las noticias y la información*. The Media Center at The American Press Institute: Creative Commons, 2003.

BRASIL Telecom confirma bloqueio ao YouTube. *Terra*, 8/1/2007.

BUSTAMANTE DONAS, Javier. Ecología de la comunicación, gobierno electrónico y cibercultura. *Líbero*, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, ano 9, n. 17, jan. 2006, p. 103-113.

CANCLINI, Nestor G. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 2000.

CAREW, Sinead. Comcast detalha mudanças na gestão de tráfego na web. *Reuters*, 22/9/2008.

CASTELLS, Manuel, ARSENAUT, Amelia. The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. *International Journal of Communication*, fev 2008.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Tradução: Maria Luíza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003, 244p.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. V. 1, 10ª ed. Tradução: Roneide Venancio Majer. Atualização: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 2007, 698p.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Relatório da World Association of Newspapers (WAN). *Blog Hupomnemata*, 13/3/2007.

CAZELOTO, Edilson. “A velocidade necessária”. In: FERRARI, Pollyana. (Org.). *Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2007.

CHAO, Loretta, RHOADS, Christopher. Iran’s web spying aided by western technology. *The Wall Street Journal*, 22/6/2009.

COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: EDUSP, 1971.

CONTEÚDO é a chave do sucesso. *Meio&Mensagem*, 22/10/2007.

COSTA, Caio Túlio. A Cauda Longa. *Meio&Mensagem*, 13/11/2006.

COSTA, Caio Túlio. Entrevista realizada em 4/12/2007.

COSTA, Caio Túlio. Por que a nova mídia é revolucionária? *Líbero*, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, ano 9, n. 18, dez 2006, p. 19-30.

DIAMOND, Jared. *Armas, germes e aço*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

EMPRESA de TV a cabo dos EUA rastreia reclamações em blogs. *Folha Online*, 28/10/2008.

FERRARI, Pollyana (Org.). *Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2007.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta. Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1985.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naif, 2007.

GETSCHKO, Demi. Entrevista concedida ao programa *Roda Viva*, da TV Cultura, em 13/4/2009.

GETSCHKO, Demi. Entrevista realizada em 16/6/2009.

GETSCHKO, Demi. “O presente e o futuro da Internet”. Entrevista realizada em 17/3/2008, pelo Prof. Dr. Sergio Amadeu da Silveira e pelo Prof. Cláudio Cláudio Arantes, na Faculdade Cásper Líbero (São Paulo, SP).

GINDRE, Gustavo. *Neutralidade e desagregação de redes: o exemplo da Inglaterra*. São Paulo: Nupef/Rits. Disponível em http://www.nupez.org.br/downloads/Paper_ca_gindre_IGF_port.pdf; acesso em 15/7/2009.

GINER, Juan Antonio. A mídia e o consumidor do futuro. Palestra ministrada no 1º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, em 11/2005.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

GROSS, Grant. Pearl Jam protesta contra censura de letra anti-Bush pela AT&T. *IDG News Service*, 9/8/2007.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. V. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jürgen. *Técnica e ciência como ideologia*. Lisboa: Edições 70. (Biblioteca da Filosofia Contemporânea.)

HALL, Stuart. *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HERMAN, Edward S., MCCHESENEY, Robert W. *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Catedra Signo e Imagen, 2000.

IANNI, Octávio. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

IBOPE: Brasileiros com acesso residencial à Internet já são 30,1 milhões. *Wnews/Uol*, 28/9/2007.

IRÃ reduz banda larga para evitar envio de imagens ao exterior. *Uol*, 17/6/2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KARR, Timothy. Helping Iran target iranians. *Free Press*, 10/7/2009.

KASSNER, Michael. Deep packet inspection: what you should know. *ZDNet*, 31/7/2008.

LEITOR prefere web a jornal. *Meio&Mensagem*, 22/10/2007.

LEITORES compraram menos quase 10 mil jornais por dia face a 2005. *Diário Econômico*, 28/3/2007.

LESSIG, Lawrence. *Code and other laws of cyberspace*. New York: Basic Books, 1999.

LESSIG, Lawrence. *Cultura livre: como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama, 2005. Disponível em www.tramauniversitario.com.br; acesso em 10/2/2008.

LESSIG, Lawrence. Jamming the Pearl. *Lessig Blog*, 10/8/2007.

LESSIG, Lawrence; LEMLEY, Mark A. The End of End-to-End: Preserving the Architecture of the Internet in the Broadband Era. *UCLA Law Review*. Stanford: Stanford Law School, v. 48, p. 925, fev. 2001.

LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

LIMA, Marcelo Oliveira Coutinho de. A sociedade da informação e o determinismo tecnológico: notas para um debate. *Líbero*, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, ano 6, n. 11, abr 2004, p. 82-93.

LIMA, Venício de A. *Mídia: teoria e política*. 2ª ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Avanço qualitativo na pesquisa sobre tecnologias aplicadas ao jornalismo. *Líbero*, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, ano 10, n. 20, dez. 2007, p. 123-130.

MANOCHESE, Juliana. Fora de controle. *Folha de S.Paulo*, 14/1/2007, Caderno +mais!.

MARRA, William. Pearl Jam's anti-Bush lyrics jammed by AT&T. *ABC News*, 10/8/2007.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTIN-BARBERO, Jesús. "Técnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século". In: MORAES, Denis (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARTINEZ, J.P. Anuário de Tecnologia Telecom 2008. *Revista Série Estudos Tecnologia TELECOM*, São Paulo, ano 9, n. 9, jan 2009.

MARX, Karl. *O capital. Crítica da economia política*. V. 1 e 2. Trad. Reginaldo Sant'Anna, 3ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatari. 5ª edição. São Paulo: Cultrix, 1979, 407p.

MCLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press. *Apud CASTELLS, Manuel. (2007) A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. V. 1, 10ª edição. Tradução: Roneide Venancio Majer. Atualização: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1962, 698p.

MORAES, Dênis de. *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MORAES, Dênis de. *O planeta mídia: tendências de comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MORAES, Denis de (Org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

NOS EUA, Comcast admite fazer traffic shaping. *Info Abril*, 23/10/2007.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. “Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos”. In: MORAES, Denis de. (Org.) *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PARAJO, Eduardo. Entrevista realizada em 24/7/2009.

PEARL Jam diz que foi censurado por criticar Bush. *G1*, 10/8/2007.

PEREIRA, Eliane. Inter-Meios mostra bons resultados de veículos. *Meio&Mensagem Online*, 26/11/2007.

PINTO, Álvaro Vieira. *O conceito de tecnologia*. São Paulo: Contraponto, 2005.

QUEM matou o jornal? *Observatório de Imprensa*, 1/9/2006.

RABÊLO, Paulo. Telemar e VoIP: Skype pode, telefone IP não. *Webinsider*, 9/11/2005.

REED, Brad. Comcast desiste de prejudicar uso de P2P dentro da sua rede. *IDGNow*, 28/3/2008.

REPÓRTERES Sem Fronteiras afirma que houve censura nas eleições do Irã. *G1*, 13/6/2009.

RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. Trad. Maria Lucia G.L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SANDVIG, Christian. Neutralidade da rede e a nova via pública. *PolITICs*, São Paulo: NUPEF / Rits, nov 2008; disponível em: www.politics.org.br.

SANTOS, Ceila. Anatel muda posição: é contra proibição de VoIP. *Computerworld Online*, 9/11/2005.

SANTOS, Ceila. VoIP: sem regras, só confusão. *Computerworld Online*, 20/12/2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23ª ed. São Paulo, Cortez, 2007.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Arquiteturas em disputa: ativistas P2P e a indústria da intermediação. *Revista EPTIC Online*. V. 11, n. 1, jan./abr. 2009.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. *Hackers*, monopólios e instituições panópticas: elementos para uma teoria da cidadania digital. *Líbero*, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, ano 9, n. 17, jan. 2006, p. 73-81.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da, BENKLER, Yochai, WERBACH, Kevin, BRANT, João, GINDRE, Gustavo. *Comunicação digital e a construção dos commons: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

SILVESTRE, Paulo. Telemar muda contrato do Velox para permitir VoIP. *InfoAbril*, 14/11/2005.

SHAPIRO, Carl, VARIAN, Hall. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet*. Trad. Ricardo Inojoso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, 9ª reimpressão.

TATSCH, Constança. Empresa bloqueia YouTube após decisão pró-Cicarelli. *Folha de S.Paulo*, 9/1/2007, Caderno Cotidiano.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

VARIAN, Hal. Why old media and Tom Cruise should worry about cheaper technology. *The New York Times*, 19/10/2006.

VÍDEOS postados na internet ajudam oposição a divulgar protestos no Irã. *G1*, 17/6/2009.

VIRILIO, Paul. *A velocidade de libertação*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2000.

WU, Tim. *Network neutrality FAQ*. *Tim Wu Home Page*. Disponível em: www.timwu.org; acesso em 10/7/2009.

WU, Tim; YOO, Christopher. Keeping the Internet Neutral?: Tim Wu and Christopher Yoo Debate. *Federal Communications Law Journal*. Indianapolis, v. 59, n. 3, 2007.

SITES VISITADOS

Alexa: www.alexa.com.

Associação Brasileira dos Usuários de Acesso Rápido (Abusar): www.abusar.org.

Associação Nacional dos Jornais (ANJ): www.anj.org.br.

Associated Press: www.associatedpress.com.

Computerworld Online: www.computerworld.com.br.

Electronic Frontier Foundation: www.eff.org.

eMarketer. www.emarketer.com.

Folha Online: www.folhasp.com.br.

Free Press: www.freepress.net.

Future of Music Coalition Blog: www.futureofmusiccoalition.blogspot.com.

G1: www.g1.com.br.

IBOPE/NetRatings: www.ibope.com.br.

IDGNow: www.idgnow.com.br.

Info Abril: www.info.abril.com.br.

International Data Corporation (IDC): www.idclatin.com.br.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): www.ibge.gov.br.

Lessig Blog: www.lessig.org/blog.

Meio&Mensagem: www.meioemensagem.com.br.

Observatório de Imprensa: www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br

Observatório do Direito à Comunicação: www.direitoacomunicacao.org.br.

Pearl Jam: www.pearljam.com.

Reuters: www.reuters.com.

Save The Internet: www.savetheinternet.com.

Terra: www.terra.com.br.

The New York Times: www.nytimes.com.

Tim Wu Home Page: www.timwu.org.

Uol: www.uol.com.br.

YouTube: www.youtube.com.

Wikipédia: www.wikipedia.org.

Wired: www.wired.com.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)