XXIV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - UFS

DIREITO E NOVAS TECNOLOGIAS

JOSÉ RENATO GAZIERO CELLA

VALÉRIA RIBAS DO NASCIMENTO

AIRES JOSE ROVER

Copyright © 2015 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos.
Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – Conpedi
Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UFRN
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. José Alcebíades de Oliveira Junior - UFRGS
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR
Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes - IDP
Secretário Executivo -Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC
Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Conselho Fiscal
Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG /PUC PR
Prof. Dr. Roberto Correia da Silva Gomes Caldas - PUC SP
Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini Sanches - UNINOVE
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS (suplente)
Prof. Dr. Paulo Roberto Lyrio Pimenta - UFBA (suplente)

Representante Discente - Mestrando Caio Augusto Souza Lara - UFMG (titular)

Secretarias
Diretor de Informática - Prof. Dr. Aires José Rover – UFSC
Diretor de Relações com a Graduação - Prof. Dr. Alexandre Walmott Borgs – UFU
Diretor de Relações Internacionais - Prof. Dr. Antonio Carlos Diniz Murta - FUMEC
Diretora de Apoio Institucional - Profa. Dra. Clerilei Aparecida Bier - UDESC
Diretor de Educação Jurídica - Prof. Dr. Eid Badr - UEA / ESBAM / OAB-AM
Diretoras de Eventos - Profa. Dra. Valesca Raizer Borges Moschen – UFES e Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - UNICURITIBA
Diretor de Apoio Interinstitucional - Prof. Dr. Vladmir Oliveira da Silveira – UNINOVE

D598

Direito e novas tecnologias [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UFS;
Coordenadores: José Renato Gaziero Cella, Aires Jose Rover, Valéria Ribas Do Nascimento – Florianópolis: CONPEDI, 2015.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-054-1
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: DIREITO, CONSTITUIÇÃO E CIDADANIA: contribuições para os objetivos de desenvolvimento do Milênio.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Encontros. 2. Tecnologia. I. Encontro Nacional do CONPEDI/UFS (24. : 2015 : Aracaju, SE).

CDU: 34

CONPEDI
Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Florianópolis – Santa Catarina – SC
www.conpedi.org.br

XXIV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - UFS

DIREITO E NOVAS TECNOLOGIAS

Apresentação

APRESENTAÇÃO

No XXIV Encontro Nacional do CONPEDI, realizado na Universidade Federal de Sergipe - UFS, em Aracaju, de 03 a 06 de junho de 2015, o grupo de trabalho Direito e Novas Tecnologias novamente esteve presente com destaque pela qualidade dos trabalhos apresentados e pelo numeroso público, composto por pesquisadores-expositores e interessados. Esse fato demonstra a inquietude que o tema desperta na seara jurídica, em especial nos programas de pós-graduação em Direito que procuram empreender um diálogo que suscita a interdisciplinaridade na pesquisa e se propõe a enfrentar os desafios que as novas tecnologias impõem ao Direito.

Foram apresentados 22 artigos que foram objeto de um intenso debate e agora fazem parte desta coletânea. Numa tentativa de organizar quantitativa e qualitativamente os artigos e seus temas, segue uma métrica:

Cinco artigos trataram da Internet, em diversos âmbitos.

Quatro artigos discutiram a proteção da privacidade e dos dados pessoais e corporais.

Quatro artigos foram sobre responsabilidade civil e capacidade na internet.

Dois artigos versaram sobre aspectos regulatórios das nanotecnologias.

Dois artigos sobre marco civil da internet.

Dois artigos trataram do processo eletrônico, com enfoque de questões como inclusão, acesso à justiça e nova cultura.

Dois artigos discutiram redes sociais em temas como a violação de direitos e bloqueio de conteúdos ilícitos.

Dois artigos foram sobre o mercado de trabalho, tratando do pleno emprego e do analfabetismo digital.

Dois artigos versaram sobre a democracia eletrônica, envolvendo temas como o voto eletrônico e a democracia direta.

Um artigo sobre inovação e regulação tecnocientífica.

Um artigo sobre o direito de autor e plágio em software.

Um artigo sobre a tutela da honra no âmbito da internet.

Um artigo sobre rádio/tv na sociedade da informação.

Nota-se nessa classificação que o tema tecnológico mais tratado é a internet, mas se discute também redes sociais, nanotecnologias, urnas eletrônicas, software e tv/rádio. Dos temas jurídicos a privacidade e a responsabilidade civil são numericamente majoritários. Processo eletrônico, democracia digital e mercado de trabalho estão em seguida. Com únicos artigos seguem temas diversos, mas em pouco número considerando o total de artigos. Observa-se, portanto, algumas temáticas se tornando focais nessa edição e mantendo o interesse que vem das edições anteriores dessa coletânea.

Enfim, os artigos que ora são apresentados ao público têm a finalidade de fomentar a pesquisa e fortalecer o diálogo interdisciplinar em torno do tema direito e novas tecnologias. Trazem consigo, ainda, a expectativa de contribuir para os avanços do estudo desse tema no âmbito da pós-graduação em Direito brasileira, apresentando respostas para uma realidade que se mostra em constante transformação.

Os Coordenadores

Prof. Dr. Aires José Rover

Prof. Dr. José Renato Gaziero Cella

Profa. Dra. Valéria Ribas do Nascimento

RÁDIO/TV E SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: IDENTIDADE, REGIONALIZAÇÃO E PRODUÇÃO INDEPENDENTE

RADIO/TV AND THE INFORMATION SOCIETY: IDENTITY, REGIONALIZATION AND INDEPENDENT PRODUCTION

Thais Janaina Wenczenovicz
Maria Cristina Cereser Pezzella

Resumo

O presente estudo objetiva analisar o impacto das ações das emissoras de radio/TV na constituição de conhecimento, costumes, tradições e valores culturais e identitários no processo de regionalização e produção independente em consonância a Carta Constitucional - artigo 221, mais especificamente o Inciso III. A análise ao devido artigo constitucional tem a finalidade de tecer olhares de aprimoramento acerca da democracia na comunicação, bem como debater a pluralidade cultural brasileira. Também enfrenta elementos da evolução histórica desses dois maiores meios de comunicação: rádio e televisão e elenca alguns mecanismos de acesso a Sociedade da Informação que corroboraram a efetivação de ações no campo midiático/cultura na complexa teia dos meios de informação e comunicação no Brasil.

Palavras-chave: Sociedade da informação. radio/tv. regionalização. produção independente.

Abstract/Resumen/Résumé

This study aims to analyze the impact of actions of broadcasting radio / TV in the constitution of knowledge, customs, traditions and cultural values and identity in the regionalization and independent production process in line with the Constitutional Charter - Article 221, specifically Item III. The analysis due to the constitutional article is intended to weave improvement looksabout democracy in communication and to discuss the Brazilian cultural plurality. Also faces elements of the historical evolution of the two largest media: radio and television and lists some mechanisms of access to the Information Society, which supported the effective actions in the media field / culture in the complex web of information and media in Brazil

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Information society. radio / tv. regionalization. independent production.

INTRODUÇÃO:

Com o fortalecimento da imprensa, a partir dos séculos XVIII e XIX, os meios de comunicação – ainda que não de forma sistemática – passaram a emergir como protagonistas do processo democrático. Com a chegada do rádio e da televisão, já em época mais recente da história, fez-se impossível, mesmo para os teóricos mais céticos em relação ao papel da imprensa nesse contexto, ignorar por completo a centralidade da comunicação de massa nos rumos das democracias, tal como constituídas no mundo ocidental.

Tal qual nos demais países, o rádio e a televisão inferindo-se junto a cultura caminharam juntos na construção da identidade nacional brasileira. O rádio, especialmente desde o seu início serviu de expressão às diferentes manifestações culturais do país, principalmente pela música, esporte e informação. Também possibilitou outros usos, como o político e, também mais recentemente, o religioso.

O Brasil - assim como vários países latino-americanos - viveu forte movimento nacionalista na primeira metade do século XX. Conforme Martín-Barbero (1987), o surgimento das massas urbanas prestou-se a projeto políticos populistas e nacionalistas que resultaram na organização de poder que deu forma ao compromisso entre essas massas e o Estado. Por outro lado, as novas tecnologias daquele momento, o rádio[1], o cinema, e posterior e televisão tornaram possível devido à emergência e a difusão de uma nova linguagem e de um novo discurso social: o popular massivo. Essas tecnologias de comunicação tiveram, assim, a sua relação com a cultura mediada por um projeto estatal de modernização político, mas também, cultural.

Mesmo assim, é significativo observar que, embora a comunicação tenha merecido a atenção dos pensadores da política ao longo do tempo, somente diante da consolidação dos meios de comunicação de massa, as sociedades começam a considerar, efetivamente, a influência desse agente em sua organização política, social e cultural.

Nessa dinâmica, se objetiva nesse artigo analisar o impacto das ações das emissoras de radio/TV na constituição de conhecimento, costumes, tradições e valores

[1] O papel do rádio, portanto, precisa ser analisado sob o ponto de vista do contexto da época em que está inserido. Os anos 30 e 40, por exemplo, são de grandes transformações em toda a sociedade brasileira, com o aumento da população, o crescimento dos centros urbanos e o desenvolvimento da indústria e dos serviços.

culturais e identitários no processo de regionalização e produção independente em consonância a Carta Constitucional - artigo 221, mais especificamente o Inciso III, e o Projeto de Lei da Câmara, Nº 59 de 2003.

O procedimento metodológico aqui utilizado é o analítico-interpretativo de investigação bibliográfica principal - Constituição Federal (1988), Projeto de Lei da Câmara, Nº 59 de 2003, bem como seus desdobramentos e documentos legais correlatos a efetivação de agências e associações que versam sobre a temática e secundária (diversos autores) a fim de analisar algumas a trajetória da regionalização e produção independente dos principais meios de comunicação do país no século XX e XXI: rádio e televisão.

O devido artigo divide-se em três partes. A primeira intitula-se Sociedade da Informação, rádio/TV e Legislação. A segunda, Rádio e televisão na sociedade brasileira: aspectos históricos e conceituais alude breves considerações sobre a evolução histórica desses dois meios de comunicação que mais influenciam na formação cultural da sociedade brasileira. Já a terceira parte aborda Regionalização e Produção Independente nos Meios de Comunicação: olhares acerca da realidade brasileira.

1. Sociedade da Informação, rádio/TV e Legislação

Com a aprovação da lei regulamentando o acesso a informações, ante o previsto no inciso XXXIII, do art. 5º, da Constituição da República diversos organismos civis e sociais adentraram e aprofundaram o debate acerca da temática. É importante ressaltar, a priori, o fato de que o acesso a informações (no plural), de caráter individual, coletivo ou geral, é direito e garantia (individual e coletivo) de natureza fundamental outorgado pela Constituição da República. É, pois, norma que se insere no contexto dos Direitos Fundamentais da pessoa humana, dentre outros que estão positivados na ordem constitucional brasileira e, como tal, se presta da forma mais ampla possível à defesa dos interesses do homem e à concretização da cidadania.

Em várias de suas disposições a lei fala da obrigação dos entes administrativos criarem e aperfeiçoarem os mecanismos de transparência e acesso às informações que detêm, utilizando inclusive a melhor das tecnologias, com linguagem simples e acessível, sem embargo de orientarem os interessados sobre a melhor forma e meio de se obter a informação desejada.

Nessa lógica inserem-se também os meios de comunicação cujas concessões são atribuições do poder público que atua como regulador e fiscalizador de suas atividades considerando que as informações produzidas por esses espaços representam um meio de coesão cultural, social e política da nação.

No tocante as emissoras de rádio e televisão a Constituição em seu artigo 221, Inciso III trata da regionalização da produção no país com a finalidade de desenvolver a democracia na comunicação, bem como garantir a pluralidade cultural brasileira e a possibilidade, de fato, que essa identidade nacional seja oferecida a todos os espaços midiáticos para a sociedade brasileira.

O debate acerca da regionalização e produção independente do rádio e televisão no Brasil democrático e em consonância a legislação nacional possui longa história enquanto tramitação, debates e tentativas de aprovação e implementação. O PLC 59/2003, que regulamenta o artigo 221 da Constituição Federal, foi apresentado na Câmara em 1991 e lá tramitou por 12 anos até ser aprovado na forma de um substitutivo.

Após esse período, chegou ao Senado em 2003 e passou pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ), onde também foi aprovado na forma de outro substitutivo. Posterior foi arquivado e voltou a tramitar em 2011, por um requerimento do senador Inácio Arruda (PCdoB-CE). Nessa trajetória foram diversos os debates desenvolvidos pela ABERT, ABRATEL, Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais, Associação de Produtores de Rádio e Áudio Independentes (Apraia), Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT), dentre outros na tentativa de efetivação legal.

O texto aprovado na Câmara estabeleceu que as emissoras de televisão veiculem programas totalmente produzidos e transmitidos nos Estados onde estão localizadas as suas sedes ou afiliadas, entre 5h e 24h. Em áreas com mais de 1,5 milhão de domicílios com televisores, estão previstas 22 horas semanais. Nos locais com menos de 1,5 milhão de domicílios, seriam 17 horas semanais. E nas áreas com menos de 500 mil domicílios com televisores, 10 horas. O projeto também previa um aumento de horas no prazo de 5 anos para os dois primeiros casos, que deveriam alcançar, respectivamente 32 horas e 22 horas. (SENADO, Portal de Notícias, 2014)

Outro elemento significativo trata da quantidade de horas destinadas à produção regional na televisão e em rádios. Foi aprovado que 40% das horas semanais destinadas à produção regional na televisão sejam fornecidas por produtores independentes. Ressalta-se novamente que a inserção do tópico em pauta tem por objetivo equilibrar essas questões para o meio radiofônico, e manter o espírito da Constituição de 1988, onde as regiões tenham acesso à própria cultura, à própria voz.

É através dessa nova constituição legal que se constata o surgimento e reativação também das emissoras de rádios comunitárias e digitais no Brasil. De acordo com o Observatório da Comunicação (2014), havia em novembro de 2014 no Brasil 3157 emissoras de rádios comunitárias com licença definitiva; 675 de emissoras com licença provisória e 34 de emissoras de rádios outorgadas, operando na condição de sem licença.

2. Rádio e televisão na sociedade brasileira: aspectos históricos e conceituais

O rádio é um veículo de comunicação, baseado na difusão de informações sonoras, por meio de ondas eletromagnéticas, em diversas frequências. Ele pode ser caracterizado como um meio essencialmente auditivo, formado pela combinação do binômio: voz (locução) e música.

Longe de ser um meio ultrapassado, o rádio reafirma constantemente sua condição de veículo indispensável no cotidiano dos cidadãos brasileiros. O que mudou foi à modalidade de recepção e a forma de receber as transmissões: analógico para digital.[2] Faz-se necessário sinalizar que houve um crescimento significativo na quantidade de meios disponíveis para obter informação e entretenimento através das ondas faladas e por imagens. Entretanto, o rádio mantem-se com liderança,

[2] Segundo o Ministério de Comunicação (2014) a digitalização do serviço de rádio representa a oportunidade de desenvolvimento mais adequado de políticas públicas governamentais. Além do melhor aproveitamento do uso do espectro de radiofrequências, a nova tecnologia irá promover a ampliação da cobertura do serviço de rádio no território nacional e realização de ações de cidadania com alcance em áreas mais isoladas do País. A digitalização do rádio também permite uma nova oportunidade de negócio para as emissoras, que terão à sua disposição um serviço com qualidade de áudio superior e a possibilidade de transmissão de dados adicionais. Além da qualidade do som, a tecnologia digital vai permitir que os rádios tenham uma tela para receber textos e imagens. Para tanto, técnicos do Ministério das Comunicações e do Inmetro já testaram os modelos americano e europeu e vão analisar os resultados para que o Brasil possa definir qual padrão será adotado no país.

especialmente no período diurno, conforme apontam dados obtidos junto ao Ministério das Comunicações.

Na mesma direção aponta-se que 94% dos ouvintes preferem sintonizar emissoras de sua cidade. Nos municípios de médio porte, as mulheres são mais adeptas que os homens ao rádio local. Os homens preferem as emissoras da capital, que também contam com a preferência dos ouvintes de mais idade a de cidades de pequeno porte. Nestas cidades, verificou-se ainda que muitos ouvintes sintonizam emissoras de cidades vizinhas, revelando, segundo os índices, uma demanda reprimida pela carência de programação oferecida pelas emissoras da própria cidade. Num comparativo rádio e televisão, a audiência está diretamente ligada às atribuições funcionais, cabendo a televisão uma maior procura no período noturno.

Quadro 1 – Perfil dos consumidores

Veículo	Homens	Mulheres
Televisão	46%	54%
Rádio	47%	53%

Fonte: Mídia Dados – Brasil/2012.

Quanto à programação, a pesquisa demonstrou que 76% dos ouvintes preferem ouvir noticiários transmitidos por emissoras locais. Ao procurar programas de música, 88% dos ouvintes também optam pelas emissoras locais. A pesquisa revelou ainda que 84% consideram as rádios locais mais confiáveis, enquanto 80% alegam ter mais afinidade com estas mesmas emissoras.

O rádio e a televisão “abertos”, livres e gratuitos têm índices de penetração altíssimos, quando comparados com outras mídias. Para o caso da televisão, praticamente todas as pessoas com acesso ao serviço (95,4% dos domicílios brasileiros) assistem pelo menos uma vez por semana (98%). Quanto ao rádio, 77% ouvem pelo menos uma vez por semana.

Quadro 2 – Resumo da inserção das mídias por sexo (%)

Mídias	Informações	Homens	Mulheres
TV	Assistem pelo menos uma vez por	98%	98%

	semana		
TV por assinatura	Assistem pelo menos uma vez por semana	39%	32%
Rádio	Ouvem pelo menos uma vez por semana	77%	76%
Revista	Nos últimos sete dias, leram pelo menos um título semanal ou leram um título mensal nos últimos 30 dias	32%	44%
Jornal	Leram ontem ou nos últimos sete dias	50%	43%
Cinema	Vão pelo menos uma vez por mês	18%	17%
Internet	Acessam pelo menos uma vez por semana	52%	46%

Fonte: Mídia Dados – Brasil/2012.

O rádio[3] entre os meios de comunicação em massa pode ser considerado o mais popular e o de maior alcance do público, não só no Brasil, mas no mundo. Isso deve-se, pela capacidade que o homem tem em ouvir a mensagem sonora e falada simultaneamente e não ter de interromper as suas atividades e se dedicar exclusivamente à audição. Segundo dados do Ministério das Comunicações, o Brasil possui aproximadamente 3.000 emissoras de rádio, sendo que distribuídas aproximadamente em 50% para AM e FM. (2013), não incluídas as emissoras comunitárias e digitais.

Acompanhando a tendência mundial, o Brasil vem estudando a implantação da tecnologia digital no sistema de radiodifusão sonora. Em março de 2007, foi criado o Conselho Consultivo do Rádio Digital, com o objetivo de assessorar o Ministro das Comunicações no planejamento da implantação do Rádio Digital no Brasil. O Conselho era formado por representantes da sociedade civil, do Governo Federal, do setor de radiodifusão (comercial, educativa, comunitária e pública), da indústria (recepção, transmissão e audiovisual), das instituições acadêmicas e dos anunciantes.

Em 2010, foi instituído o Sistema Brasileiro de Rádio Digital (SBRD), por meio da Portaria nº 290. Em parceria com emissoras executantes dos diferentes serviços de radiodifusão, o MiniCom tem executado testes técnicos para verificar o desempenho dos diferentes modelos existentes. Esses testes tornam-se fundamentais para garantir o

[3] Segundo alguns autores, a tecnologia de transmissão de som por ondas de rádio foi desenvolvida pelo italiano Guglielmo Marconi, no fim do século XIX, mas a Suprema Corte Americana concedeu a Nikola Tesla o mérito da criação do rádio, tendo em vista que Marconi usara 19 patentes de Tesla no seu projeto. Na mesma época em 1893, no Brasil, o padre Roberto Landell de Moura também buscava resultados semelhantes, em experiências feitas em Porto Alegre, no bairro Medianeira, onde ficava sua paróquia. Ele fez as primeiras transmissões de rádio no mundo, entre a Medianeira e o morro Santa Teresa.

caráter e alcance universal do rádio tal como existe hoje e também a segurança para as emissoras. A ação é gerenciada pela Secretaria de Serviços de Comunicação Eletrônica.

Como todo meio de comunicação de massa, esse pode ser caracterizado como público. Ele é público, porque, na medida em que as mensagens não são endereçadas a um cidadão em particular, seu conteúdo é lançado de forma aberta e livre a critério apenas da receptividade do público. Ele também é um meio ágil e rápido. Rápido pelo motivo de suas mensagens serem endereçadas para atingir grande audiência em tempo relativamente curto, ou mesmo simultaneamente.

Segundo pesquisa Vox Populi (2013), o rádio também é categorizado como o veículo de significativa credibilidade em comparação aos demais meios de comunicação. A TV continua a ser a principal fonte de informação no País, com 55,9% da preferência, seguida pela internet (20,4%), pelo jornal impresso (10,5%), pelo rádio (7,8%), pelas redes sociais (2,7%), pela versão on-line dos jornais impressos (1,8%), pela revista impressa (0,8%) e pela versão on-line das revistas (0,1%).

Com relação às fontes de informações mais acessadas no dia-a-dia do brasileiro, a televisão é vista por praticamente todos os entrevistados, somando 99,3%, seguida por rádio (83,5%), jornal impresso (69,4%), internet – sites de notícias e blogs de jornalistas (52,8%), revista impressa (51,1%), redes sociais – Twitter, Orkut, Facebook, etc. (42,7%), pela versão on-line dos jornais impressos (37,4%) e pela versão on-line das revistas impressas (22,8%). (Vox Populi, 2013)

Outro aspecto relevante diz respeito à acessibilidade as ondas do rádio e preferências de programação. O rádio se mostra como uma mídia barata e de alto alcance, com expressiva inserção para nichos específicos, já que os seus ouvintes buscam programações particulares, como as de música gospel, música clássica, jornalismo, policial, trânsito, aspectos do cotidiano e notas de utilidade pública: previsão do tempo, cotação de moedas e cereais em se tratando de comunidade rural. Os ouvintes são muito leais às suas emissoras, com destaque ao favoritismo e, ao contrário de outras mídias, não “zapeiam” entre uma rádio e outra, ou seja, escutam sempre a mesma emissora. Segundo quadro abaixo é possível constatar que praticamente a metade das pessoas “ouviu rádio ontem” e 76% ouviram rádio pelo menos uma vez na semana.

Quadro 3 – Ouvintes de rádio e preferências de programação

Categoria de Programação	Ouvintes e %
Notícias Locais	45%
Notícias Nacionais	37%
Notícias de Trânsito	33%
Notícias do Tempo	31%
Notícias Policiais	28%

Fonte: Mídia Dados – Brasil/2012.

Como já apontado e em análise ao Quadro 4, reafirma-se que nenhum meio de comunicação é tão plural como o rádio e a televisão. Além de abertos e gratuitos (ou seja, a população nada paga para obter o serviço), a oferta de programação de televisão das grandes cidades brasileiras é das maiores do mundo. Na cidade de São Paulo, por exemplo, o ouvinte poderá encontrar 47 emissoras de rádio FM no dial. Uma cidade como Brasília, por exemplo, chega a ter 23 ofertas de programação de televisão aberta à disposição do consumidor.

Quadro 4 - Programações de TV aberta, de recepção livre e gratuita nas principais áreas metropolitanas

Municípios	Programas*[4]	Municípios	Programas*
São Paulo	21	Goiânia	14
Porto Alegre	16	Natal	12
Salvador	17	Campo Grande	16
Rio de Janeiro	21	Belo Horizonte	13
Recife	19	Aracaju	11
Fortaleza	16	Maceió	15
Brasília	23	Cuiabá	18
Curitiba	15	Florianópolis	15
Belém	18	Vitória	18
Manaus	18	João Pessoa	14

[4] * Programas de emissoras em VHF e UHF.

Fonte: Abert, 2010

Segundo informações do Midia Dados (2013), no quesito audiência se colocarmos o rádio e a televisão sabe-se que o rádio possui seu horário nobre no período matutino, a televisão encontra seu pico de audiência entre as 19 horas e as 23 horas e o pico da audiência, às 21 horas. Os seja, 62% dos domicílios brasileiros equipados com aparelhos de televisão estão com os equipamentos ligados, o que equivale a dizer que, neste horário, 34,8 milhões de lares brasileiros estão com seus aparelhos de televisão ligados (58.577 domicílios no Brasil x 95,8% com aparelhos de televisão x 62% de aparelhos ligados) ultrapassando vários outros países das Américas.

Nessa lógica, identifica-se também que as redes que oferecem programação local, regional e nacional possuem a maior audiência. Dizemos isso porque não são raras às vezes em que muitos brasileiros ouvintes e telespectadores acusam estas redes (no caso, as cinco maiores) de monopólio midiático – Vide Quadro 5. Entretanto, seria quase impossível considerando as circunstâncias apontadas que um canal de leilões, televendas, clipes ou até mesmo cultural alcançasse a audiência de um canal de variedades cuja programação é nacional.

Denota-se nessa assertiva a importância da jurisdição nacional minimamente legislar acerca da temática: regionalização e produção independente. Nessa linha faz-se necessário destacar a evolução da audiência das redes nacionais que após a virada de século, também apostaram grandemente nas programações regionais e locais, distribuindo-se em dezenas de sucursais, a exemplo: Rede Globo e Grupo RBS TV que atua nos três Estados do Sul do País.

Inserir imagens, comerciais, anúncios publicitários e demais ações com destaque no panorama regional permite manter a audiência sem grandes alterações na programação nacional. Essa dinâmica vai desde a possibilidade de inserir programa com artistas locais até rodar partidas de futebol com times que não possuem identidade nacional ou participação em grandes campeonatos para que determinada parcela da população assista e se se identifique de forma mais atenta e aproximada ao canal de comunicação.

Quadro 5 - Evolução da audiência das redes nacionais

Redes	2005	2006	2007	2008
Globo	51,9%	51,9%	44,3%	44,3%
SBT	19,4%	16,1%	14,6%	14,3%
Band	4,3%	4,3%	4,6%	4,8%
Record	9,0%	10,9%	14,6%	16,7%
Rede TV!	2,3%	2,1%	2,2%	2,4%
Outras	13,1%	14,7%	16,4%	17,5%

Fonte: Mídia Dados – Brasil/2012.

3. Regionalização e Produção Independente nos Meios de Comunicação: olhares acerca da realidade brasileira

As teorias sócio-antropológicas contemporâneas inspiram-se nas teorias racionalistas do século XVIII. Assim, tem como objeto de estudo a ação social a fim de fundamentar a reprodução da sociedade. Nesta ótica, adota o conceito de universal, ou seja, a preocupação em descobrir os componentes elementares e, ao mesmo tempo, gerais da vida em sociedade.

O problema em conceber os fenômenos a partir do todo e das partes é que o todo deveria ser entendido em duplo sentido: como unidade e totalidade de suas partes. Poderia se dizer que o todo é a totalidade de suas partes ou, então, que é mais que uma simples soma das partes.

Procurar pelo universal a partir do particular, tentar definir toda a humanidade a partir de um só homem, fez com que os antropólogos, historiadores e sociólogos buscassem nos conceitos de razão, moral social e outros apriorismos os supostos universais estrutura antes dos processos de socialização (MELLO, 2006)

Já para a sociologia jurídica tradicional, o direito é entendido, segundo a definição de Grocio, como *qualitas moralis persona e competens-qualidade moral que compete à pessoa*. Deste modo, o individuo ocupa o lugar primeiro e central do Universo, sujeito inserido no espectro da homogeneidade e de unidade correlatos à perspectiva social. Entretanto, este mesmo sujeito é abstrato, intercambiável e sem qualidades. (DUPRAT, 2012)

Em Luhmann esta abordagem é criticada, pois, do ponto de vista formal, a teoria sociológica contemporânea não explica como o todo, na medida em que é composto de partes, pode ser apresentado como unidade a nível das partes.

Sua crítica não é isolada, podendo ser vista dentro de um quadro mais amplo de sociólogos e filósofos que questionam tal paradigma. O conhecimento caracterizado pelo logocentrismo, pela semelhança, pela adequação, pela unidade, bem como os construtos teóricos por ele engendrados, são postos em questão, inicialmente por Nietzche, que o vê como desconhecimento, na medida em que, ao esquematizar as coisas entre si, ignora as diferenças, cumprindo seu papel sem nenhum fundamento na verdade. Seguem-se Foucault, Heidegger, Adorno e Derrida denunciando a colonização da diferença pelo sempre - igual e pelo homogêneo e anunciando o reino do fragmento contra a totalização, do descontínuo e do múltiplo contra as grandes narrativas e as grandes sínteses (DUPRAT, 2012, p. 230)

Nessa assertiva surgem os primeiros debates acerca da temática 'regional', 'regionalização' e 'regionalismos'. Inicialmente essas terminologias confluíam para um conceito comum e genérico, geralmente atrelado a questão geográfica. Posterior se estabeleceu como a divisão de um grande espaço territorial, com critérios previamente estabelecidos, em áreas menores que passam a ser chamadas de regiões. Sendo cada qual com particularidades étnicas e linguísticas.

A aproximação dos termos as questões sócio-culturais foram de uma forma impulsionadas pelos conflitos mundiais, momento a qual indica-se que região é uma produção cultural, uma criação histórica, e neste sentido é o espaço do irredutível da liberdade e da criatividade. Com base num estoque de recursos dado, as sociedades humanas inventaram-se diversas: aqui a pedra e a montanha, lá o mar e a floresta, mais além os desertos, as imensidões. E em todos esses lugares a civilização se fez, na caminhada do homem rumo à sua auto-emancipação. Reconhecer e valorizar essas diferenças regionais é reconhecer e valorizar a liberdade como fundamento da possibilidade emancipatória.

Essa perspectiva de interpretação que permite pensar região como uma produção cultural introduz a um só tempo a questão da diversidade, da dinâmica histórica e mutabilidade das experiências concretas, e da necessidade de se ultrapassar o puro dado material, a paisagem natural, na direção do espaço vivido. Tudo isto responde a questões iniciais da ligação profunda entre história e região, entre história e espaço, entre tempo e espaço e cultura.

A noção de região abre-se à ideia de regionalização como uma ação analítica específica, base para a compreensão sistematizada do espaço de uma perspectiva histórica, algo com implicações diretas e fundamental importância para a história econômica, política e sócio-cultural.

Nessa condição surgem os apelos a busca de identidades regionais serem inseridas nos principais meios de comunicação: rádio e televisão. Entretanto, faz-se necessário apontar que a projeção regional também está ligada a possibilidade de aquisição de aparelhos e em apoio ao consumo das mídias.

De acordo com pesquisa realizada pela agência Datafolha (novembro de 2013), 66% das famílias brasileiras viviam com até R$ 2.034 ao mês. Isso significa R$ 656,00 por indivíduo (R$ 21,50 ao dia), considerando a média de 3,1 indivíduos por família, segundo dados oficiais do último censo populacional do IBGE. Já o Brasil privado evoluiu muito na década que antecedeu o governo Dilma. Pode-se dizer que foi o período de maior observância de ascensão das classes D/E à C.

Por outro lado, o significativo aumento dos impostos no período (2004-2012) permitiu massificar as bolsas sociais e benefícios da Previdência. Milhões de homens e mulheres foram tirados de suas condições sócio-econômica de dependência e miserabilidade para uma categoria de distribuição da renda inclusiva, ocasionando aumento nas taxas de empregabilidade, no salário mínimo – nacional e regional - e na renda tendo por consequência a massificação do consumo.

Sem sombra de dúvidas, a ortodoxia pró-mercado FHC-lulista daqueles anos encorajou a expansão das empresas e do crédito e, por conseqüência o endividamento das famílias serviu de mola para desdobrar o consumo. Nessa seara, 40 milhões de brasileiros subiram para a classe C – nomenclatura relacionada prioritariamente ao consumo e obviamente que mais renda e consumo ampliaram o acesso à educação e a serviços de informação, como o acesso a rede mundial de computadores e, por conseqüência direta a aquisição de diversos produtos eletroeletrônicos e tecnológicos possibilitando maior acesso as emissoras de rádio e televisão.

De acordo com dados do IBGE (2014), o Sudeste desponta como a região com maior percentual de internautas em 2012 (57,0%); Norte (39,2%) e Nordeste (36,4%) ficaram abaixo do percentual verificado para a média nacional (49,2%). Em relação ao

contingente de internautas, também houve avanço em todas as regiões, especialmente na Norte (12,7%) e Nordeste (8,2%), cujos crescimentos ficaram acima da média nacional (6,8%). O Centro-Oeste teve o menor crescimento (4,6%). Os avanços verificados no Nordeste e no Norte corresponderam a, respectivamente, 1,3 milhão e a 600 mil novos usuários. (IBGE, 2014)

A mesma pesquisa, também aponta que de 2011 para 2012, houve aumento do contingente de pessoas que acessaram a internet, em todos os grupos etários, especialmente nas faixas até 29 anos de idade, em que o contingente aumentou 3,4. (IBGE, 2014)

Segundo dados da PNAD[5] 2012, também é possível constatar que a aquisição dos equipamentos tecnológicos passam a ser vistos como essenciais e ocupam a posição de bens duráveis nas estatísticas nacionais. A pesquisa confirmou o avanço na posse de alguns bens duráveis de 2011 para 2012, tais como: geladeira (de 95,8% para 96,7%); máquina de lavar roupa (de 51,0% para 55,1%) e televisão (de 96,9% para 97,2%). Houve aumento também no número de domicílios em que ao menos um morador possuía carro (de 40,9% em 2011 para 42,4% em 2012) ou motocicleta (de 19,1% para 20,0%) para uso pessoal. Apontam como preferência de 'troca' os objetos como aparelhos celulares e computadores portáteis. [6]

Com o aumento dos aparelhos eletro-eletrônicos nas residências dos brasileiros também houve um impulso dos anúncios publicitários, que por consequência passaram ofertar uma gama maior de serviços e facilidades apresentados agora não somente em nível nacional. Nessa seara adentram os anúncios nos espaços delimitados a programação de rádio e televisão regional com produtos locais no âmbito alimentar, automobilístico, e demais outras áreas. Houve um aumento crescente no uso de produtos regionais em anúncios publicitários em ambos os canais: rádio e televisão.

Mais uma alteração observada no decorrer do processo de regionalização é o fato dessas emissoras reservarem um espaço na sua grade programática para a

[5] Programa Nacional de Pesquisas Contínuas por Amostra de Domicílios da Fundação IBGE, a Pnad é realizada desde 1967 no Brasil. A pesquisa básica da Pnad abrange a população residente em domicílios particulares permanentes e em unidades de habitação em domicílios coletivos. A coleta de informações obedece a uma série de conceitos e definições operacionais, iguais ou assemelhados aos utilizados em várias outras pesquisas domiciliares, inclusive o Censo Demográfico, o que facilita sobremaneira a comparação dos indicadores produzidos por esse tipo de levantamento e permite o país possuir uma base sólida e consistente para planejar as políticas públicas nacionais em âmbito infra-estrutural.

[6] IBGE, Diretoria de Pesquisas. Coordenação de trabalho e rendimento. Pesquisa Nacional de amostra de domicílios – 2011 e 2012.

programação local, incluindo os telejornais. Utilizando-se do princípio de aproximação com o público, os telejornais locais surgem como uma maneira de informar os telespectadores sobre acontecimentos de sua própria região.

Esses telejornais, geralmente, possuem duas edições (manhã e noite) e apresentam, num curto espaço de tempo, as principais notícias do Estado onde estão sendo veiculados. É uma forma de fazer com que o telespectador se veja representado no noticiário do dia.

CONCLUSÃO

À guisa de conclusão, é possível sinalizar que o processo instaurado pela PLC – Projeto de Lei da Câmara, Nº 59 de 2003 que trata da regionalização e produção independente das emissoras de rádio e televisão no Brasil tem por objetivo democratizar o acesso e criar maior identidade dos ouvintes/telespectadores com a Sociedade da Informação.

Dessa forma, sabe-se que os vários aspectos essenciais para o debate sobre os meios de comunicação – informação, comunicação, identidade e liberdades – são conceitos fundadores da ideia contemporânea de democracia, o que deveria levar-nos à conclusão óbvia de que os meios de comunicação são também instituições estruturantes dos regimes democráticos.

Considerando a comunicação via rádio e televisão aponta-se que entre os ouvintes, as mulheres são a maioria: 52% contra 48%. Pelo corte de classe social/idade, o maior percentual de ouvintes está na faixa entre 25 e 34 anos, nas classes A ou B. Dos índices, a maior parte consome rádio para passar o tempo livre, ouvir programas específicos, se distrair e obter informações acerca de temáticas econômicas, políticas e culturais, sendo esse meio possível de acesso e de manutenção de atividade laboral, sem prejuízo, ao contrário da televisão.

Os números mostraram também que o meio continua consumido em paralelo com outras atividades rotineiras. As pessoas ouvem rádio enquanto arrumam a casa, fazem refeições, dirigem, trabalham, etc. Apesar da difusão das plataformas móveis, a maior parte das pessoas (81%) ainda prefere ouvir rádio em suas casas. Em seguida, aparece o carro (com 15%), o local de trabalho (com 9%) e ao ar livre (com 2%).

Mesmo não sendo objeto desse estudo, foi possível perceber a influência das mídias móveis**.** Das pessoas que ouvem música ao ar livre, 83% o fazem via celular. Parte de quem ouve música no ambiente de trabalho, também o faz pelo telefone celular (20%).

Já a televisão possui boa audiência nos diversos turnos, mas torna-se imbatível no período da noite. Grande parte da população brasileira tem acesso as redes de televisão que se categorizam como cultura de massa. O aumento na audiência deu-se quando as grandes redes de televisão ampliaram suas programações aos espaços locais e regionais, criando e reproduzindo elementos de aproximação com o público assistente.

Enfim, os direitos desses milhares de ouvintes-telespectadores não podem ser ignorados e/ou se tornarem exclusividade de segmentos que concentram o poder econômico, político ou midiático. Não se pode viver sob a regência de um Estado que não garanta minimamente direitos aos seus cidadãos, especialmente frente a inserção da Sociedade da Informação.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. Indústria **Cultural e Sociedade**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERTINI, Alfredo. **Economia da Cultura**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BOBBIO, Norberto. **Igualdade e liberdade**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

_____. **A era dos Direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BONI, José Bonifácio Oliveira Sobrinho. **O Livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

BRASIL. **Constituição**: República Federativa do Brasil de 1988.Brasília: Senado Federal, 1988.

_____. Secretaria de Direitos Humanos da presidência da República. **Direito à opinião e à expressão.** Brasília: Coordenação Geral de educação em SDRH/PR, Direitos Humanos, Secretaria Nacional de Promoção e Defesa dos Direitos Humanos, 2013.

_____. IBGE. **PNAD**. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de trabalho e rendimento. Pesquisa Nacional de amostra de domicílios – 2011 e 2012.

_____. IBGE. **Indicadores Conjunturais**. Brasília: Imprensa Oficial, 2014.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo editorial, 1997.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madri: Alianza Editorial, 2009.

GREENFIELD, Susan. **As Pessoas de Amanhã: Como a Tecnologia do século XXI está mudando a forma como pensamos e sentimos**. Penguin: Instituto para o Futuro da Mente, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. **Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerário para salir de la razón dualista**. México: Gustavo Gilli, 1987.

MELLO, Marcelo Pereira de. **A perspectiva sistêmica na sociologia do direito: Luhmann e Teubner**. Tempo soc., São Paulo , v. 18, n. 1, June 2006. Acessado em 15 de maio de 2014.

MOREIRA, S.V. (1998) **Rádio Palanque.** Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

_____. **O rádio no Brasil.** Rio de Janeiro: Mil Palavras,2001.

ORTRIWANO, G. **Radiojornalismo no Brasil. Dez estudos regionais**. São Paulo, COMARTE, 1987.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SENADO FEDERAL. CCT - Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática: **PLC – Projeto de Lei da Câmara, Nº 59 de 2003**. Brasília, 2014.

SILVA, Jailson de Souza e; SOUSA, Jorge Luiz Barbosa (Org). **Políticas Públicas nos Território das Juventudes**. Rio de Janeiro: UFRJ, Pró-Reitoria de Extensão, 2006.

TAVARES, Marcus Tadeu de Souza. **Impasses na construção da política pública de produção audiovisual para crianças e adolescentes nos anos 2000**. Tese de Doutorado - Departamento de Educação. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2013.

ZIGIOTTO, Diego M. **Las mil y una curiosidades de Buenos Aires**. Buenos Aires, [S.l.]: Grupo Norma (ed.), 2008.