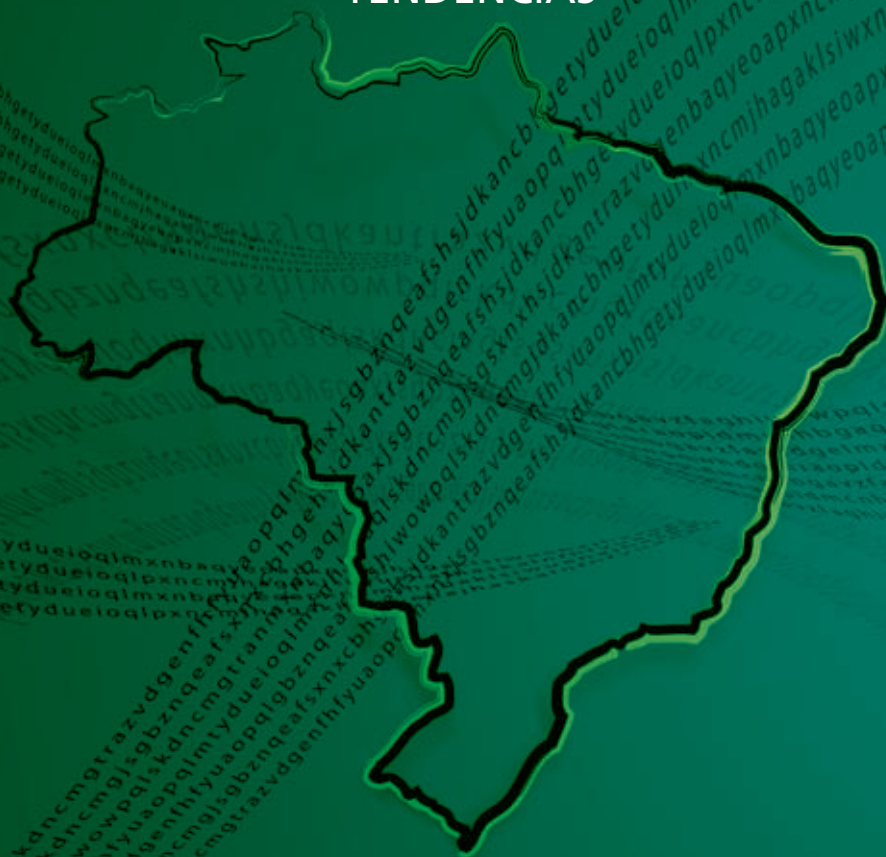


PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

2011/2012

TENDÊNCIAS



VOLUME 4



Brasília-DF
2012



PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

2011/2012

TENDÊNCIAS



VOLUME 4

Governo Federal

Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República

Ministro Wellington Moreira Franco

ipea Instituto de Pesquisa
Econômica Aplicada

Fundação pública vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, o Ipea fornece suporte técnico e institucional às ações governamentais – possibilitando a formulação de inúmeras políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiro – e disponibiliza, para a sociedade, pesquisas e estudos realizados por seus técnicos.

Presidente

Marcio Pochmann

Diretor de Desenvolvimento Institucional

Geová Parente Farias

Diretor de Estudos e Relações Econômicas e Políticas Internacionais, Substituto

Marcos Antonio Macedo Cintra

Diretor de Estudos e Políticas do Estado, das Instituições e da Democracia

Alexandre de Ávila Gomide

Diretora de Estudos e Políticas Macroeconômicas

Vanessa Petrelli Corrêa

Diretor de Estudos e Políticas Regionais, Urbanas e Ambientais

Francisco de Assis Costa

Diretor de Estudos e Políticas Setoriais de Inovação, Regulação e Infraestrutura

Carlos Eduardo Fernandez da Silveira

Diretor de Estudos e Políticas Sociais

Jorge Abrahão de Castro

Chefe de Gabinete

Fabio de Sá e Silva

Assessor-chefe de Imprensa e Comunicação

Daniel Castro

Ouvidoria: <http://www.ipea.gov.br/ouvidoria>

URL: <http://www.ipea.gov.br>

Socicom – Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação



Presidente

José Marques de Melo

Vice-Presidente

Ana Silvia Lopes Davi Médola

Diretora Administrativa

Anita Simis

Diretora Relações Internacionais

Margarida Maria Krohling Kunsch

Diretor de Relações Nacionais

Elias Gonçalves Machado

Site: www.socicom.org.br

Socicom

Federação Brasileira das Associações
Científicas e Acadêmicas de Comunicação
Av. Brigadeiro Luis Antonio, 2050, 3º.

Andar – Bela Vista, SP

CEP 01318-002

E-mail: socicom@hotmail.com

PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

2011/2012

TENDÊNCIAS



Organizadores

Daniel Castro

José Marques de Melo

VOLUME 4

Editor

João Claudio Garcia Rodrigues

ipea

Brasília, 2012

Panorama da comunicação e das telecomunicações no
Brasil / organizadores: Daniel Castro, José Marques
de Melo.- Brasília : Ipea, 2012.
4 v. : gráfs., tabs.

Inclui bibliografia.
Conteúdo: v. 1. Indicadores.- v. 2. Flagrantes.- v. 3.
Memória.- v. 4. Tendências.
ISBN 978-85-7811-138-0

1. Comunicação. 2. Telecomunicações. 3. Análise
Histórica. 4. Brasil. I. Castro, Daniel. II. Melo, José
Marques de. III. Instituto de Pesquisa Econômica
Aplicada.

CDD 384.0981

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada ou da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República.

É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
---------------------------	----------

CAPÍTULO 1

INDÚSTRIAS CRIATIVAS E DE CONTEÚDOS DIGITAIS – 2011	9
Alexandre Kieling	

CAPÍTULO 2

SERVIÇOS, APLICATIVOS E CONTEÚDOS DIGITAIS MULTIPLATAFORMAS – AVANÇOS NO CAMPO PÚBLICO DE TELEVISÃO DIGITAL.....	95
Cosette Castro	

CAPÍTULO 3

MAPA COGNITIVO: ENSINO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL	195
Maria Cristina Gobbi	

CAPÍTULO 4

PERSPECTIVAS E ANÁLISES DAS TENDÊNCIAS PROFISSIONAIS E OCUPACIONAIS PARA A ÁREA DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL	273
Andréa Ferraz Fernandez	

CAPÍTULO 5

A REGULAÇÃO NO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES E COMUNICAÇÃO NO BRASIL.....	315
Monique Menezes	

CAPÍTULO 6

COMUNICAÇÃO E TELECOMUNICAÇÕES NOS PAÍSES BRICS E MERCOSUL	379
Irene Cristina Gurgel do Amaral	

APRESENTAÇÃO

Estudar e compreender a comunicação e seus ramos é desafio que não esmorece à medida em que avançam as pesquisas no Brasil. O processo de digitalização das mídias transforma o espectro de atuação de profissionais vinculados a processos comunicacionais em algo ainda mais vasto, espalhando-se para atividades que há apenas duas décadas encontravam-se restritas à informática, ao desenho industrial ou às telecomunicações. O advento da interação em plataformas de comunicação ocasiona uma revolução de efeitos ainda imprecisos para a democracia e a liberdade de expressão.

Essa interação, permitida pelo progresso tecnológico que proporciona bancos de dados inimagináveis há 30 anos, reunindo em portais cada vez mais complexos material em vídeo, áudio, videojogos, texto, desperta-nos para uma revolução comunicacional. A comunicação de massa deixa de ser a protagonista que imperou até o final do século 20 e, paulatinamente, cede espaço à comunicação digital fragmentada, por meios cada vez mais numerosos. Bens de consumo ainda acessíveis a poucos no Brasil, a TV com internet, os *tablets*, e os *smartphones* de última geração oferecem ao público a prerrogativa de escolher entre aplicativos e conteúdos extremamente diversificados.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e a Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom) trazem, portanto, sua contribuição ao estudo desse cenário dinâmico e suas implicações sobre o ensino superior, a formação profissional, as tendências ocupacionais, as novas tecnologias, os marcos regulatórios, além de seus reflexos em países BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) e do Mercosul.

O material exposto nas próximas páginas é resultado de uma Chamada Pública (nº 50 de 2011) lançada pelo Ipea, com o objetivo de selecionar pesquisadores para seis áreas temáticas do projeto *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações: estado do conhecimento 2011; indústrias criativas e de conteúdos digitais 2011; tendências profissionais, ocupacionais e do terceiro setor no campo da comunicação 2011; serviços, aplicativos e conteúdos digitais multiplataformas para o campo público; regulação; e indicadores e perfil nacional*. Chegou-se a uma verdadeira radiografia dessa área do conhecimento que não se limita a revelar o estado da arte, mas, como adianta o título deste volume, aponta tendências e, sobretudo, posiciona-se como embasamento valioso à formulação de políticas públicas.

No entanto, os indicadores aqui analisados, assim como os investimentos públicos voltados para estudos que permitam um melhor conhecimento sobre o campo da comunicação no Brasil, estão distantes do necessário. A iniciativa do Ipea e da Socicom é uma colaboração de grande relevância ao debate e deve servir de motivação para que outros entes públicos debruçem-se sobre o tema e incentivem a busca por políticas mais adequadas em termos de infraestrutura e conteúdo da comunicação, e acesso democrático.

O avanço tecnológico e o ritmo intenso de transformações nessa indústria demandam, ainda, outros indicadores que abram novas frentes de pesquisa, por exemplo, sobre economia criativa. O acompanhamento eficaz de características como os serviços de última geração, os profissionais atuantes em nichos extremamente recentes e os aplicativos desenvolvidos em quantidade e qualidade proporcionarão matéria-prima essencial à análise de impactos sociais e econômicos.

Uma boa leitura a todos!

João Cláudio Garcia

Editor

INDÚSTRIAS CRIATIVAS E DE CONTEÚDOS DIGITAIS – 2011

Alexandre Kieling¹

1 TENDÊNCIAS

O universo das indústrias criativas e de conteúdos digitais ainda é um terreno que não se encontra seguramente delimitado tanto no campo conceitual, como na abordagem genérica, que procura dar conta das atividades criativas de produção de arte, conhecimento e/ou informação que gerem propriedade intelectual, objeto cultural ou serviço que resultem em algum valor (CAVES, 2001)².

A era pós-industrial, que se encaminhava pelo consumo imaterial em contramarcha ao consumo material da era industrial, resulta numa economia simbólica (BORDIEU, 1996) que gera novos processos de produção, circulação e consumo que, na sociedade do conhecimento e/ou da informação (CASTELS, 1999), perturbam o controle e a verticalização das grandes indústrias de produção cultural e de entretenimento. Sobretudo, em razão de que o processo econômico não se restringe apenas à produção em escala massiva, mas também movimenta-se rumo à segmentação e aos nichos.

Com a aproximação do processo criativo à tecnologia, que desembocou no recente fenômeno que, progressivamente, digitaliza todas as etapas da realização criativa, da distribuição e do acesso aos bens culturais, gerando esse tencionamento entre os sistemas verticais (grandes conglomerados ou cadeias hierarquizadas) e os horizontais (arranjos produtivos locais e *clusters*), alimentou-se a ideia de distinção entre os processos industriais introduzindo, inclusive, a perspectiva da indústria de conteúdos digitais. Esta última categorizada particularmente pela digitalização das mídias ou meios analógicos (rádio, jornal, TV, fotografia), pelo armazenamento e circulação de dados e pelo desenvolvimento de videogames.

1. Alexandre Kieling – Doutor em Comunicação e professor do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Universidade Católica de Brasília, e-mail alexandrek@ucb.br; Daniel Pedroso – Mestre em Comunicação, doutorando e coordenador da TV Unisinos - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (RS), e-mail pedroso@unisinos.br; colaboraram com a pesquisa as mestrandas Edileide Epaminondas e Elizangela Monteiro e os graduandos de jornalismo e publicidade Leonardo Coelho, Felipe Todeschini e Rafael Homero, Gabrielle Santelli e Guilherme Carvalho.

2. Todas as referências bibliográficas estarão apresentadas mais adiante no final do texto descritivo do presente estudo parcial.

O fato é que a entrada de novas tecnologias nesse processo implicou novas dinâmicas que atravessam de maneira mais intensa a perspectiva econômica e impactam fortemente as perspectivas social e cultural. McLuhan (1964) destacou que a introdução de uma nova tecnologia cria um ambiente humano novo e que esse novo meio tende a modelar a escala de associação humana, como fez a pedra e o manuscrito com a sociedade tribal, a mecânica com a sociedade fragmentada e individualizada, a elétrica com a sociedade massiva e ao mesmo tempo retribalizada. No caso da digitalização, da sociedade das redes (CASTELS, 1999), confirma-se uma tendência de retribalização, mas também de fragmentação e individualização. Portanto, a noção de indústrias criativas e de conteúdos digitais que vai nos ocupar é a da reconfiguração dessas dinâmicas econômicas, sociais e culturais.

A cada momento do processo de apropriação das novas tecnologias as reconfigurações são evidentes, sobretudo no âmbito dos processos de produção, circulação e consumo dos bens simbólicos e criativos gerados na esfera midiática. Com a digitalização do jornal, do cinema, da TV e do rádio, associada ao surgimento de outras tecnologias, como os computadores, os celulares, os receptores móveis e os videogames em rede, todos com suportes de recepção multifuncionais, multimídia, convergentes e interativos, a audiência deixa de somente receber ou comprar conteúdos, deixa de ser apenas consumidora ou usuária, reestruturando a bidimensionalidade do processo comunicativo (CASTRO, 2008). As audiências passam a dispor de instrumentos de intervenção no processo de produção, distribuição e consumo. Constitui-se uma ambiência midiática (KIELING, 2009) no interior da qual as dinâmicas da massificação, da criação individual, da inovação vão criando novos fluxos e acomodando os antigos fluxos de produção, circulação e consumo, por meio da negociação permanente dos agentes econômicos e criativos operando como atores comunicacionais.

A formação das redes e comunidades na internet, o e-mail, os sítios de relacionamento, as alternativas de aparatos de recepção, a mobilidade, a convergência e os mecanismos de interatividade e interação forjaram outras formas de atuação desse ator econômico, social, cultural e político. Graças a esses meios ele pode escolher quando, onde e como consumir, interpretar, interagir com os conteúdos. Ele pode redistribuir, expandir e até alterar esses textos digitais. E mais, pode contestar e também produzir e publicar de maneira independente, coletiva ou colaborativa. Tais processos podem acontecer dentro ou fora dos sistemas formais.

Trata-se da constituição do perfil que Burns (2008) define como *producers*, o consumidor e usuário que institui na cadeia de produção a *produsage*, ou o processo que mistura, intercala ou simplesmente contempla a ideia de produção e uso a partir daquele antes classificado apenas como consumidor.

Essa autonomia dilui o consumo massivo e estimula a formação de nichos, de grupos que, na cadeia econômica, permitem a diversificação e promovem um efeito “cauda longa”, como qualifica Anderson (2004, 2006), ao defender as características desta “nova economia” digital, assegurando a comercialização contínua e os lucros importantes, considerando que os produtos destinados a segmentos específicos são mais caros.

É esse segmento das indústrias criativas e de conteúdos digitais que produz um trânsito de dinâmicas entre a economia criativa e a economia digital, hoje verificável nos espaços de produção, circulação e consumo midiático. É dessa natureza que vamos tratar. Nosso desafio é a análise do desenvolvimento até aqui e das perspectivas para os próximos anos nos setores de mídia virtual (jornal, revista e livro) comparando-a com a mídia impressa, a mídia sonora (rádio, disco e novos suportes), a mídia audiovisual (cinema, televisão, videogames e vídeo) e a multimídia (computadores com internet, outdoor, aparatos móveis e convergência de mídias). Apresentamos aqui um relatório parcial da investigação em curso.

A formação das redes, as alternativas de aparatos de recepção, a mobilidade, a convergência e os mecanismos de interatividade e interação, forjaram outras formas de atuação da instância de recepção: o ator econômico, social, cultural e político. Por esse motivo não devem ser esquecidas as contribuições das pesquisas dos estudos culturais que, a seu turno, já vêm tensionando há tempos o paradigma marxista da metáfora espacial no qual a sociedade divide-se entre a dinâmica econômica de produção e a dinâmica política de dominação³. Seguramente, a noção de recepção-consumo, percebida como lugar de construção de significado e não como submissão à lógica econômica, é a principal delas.

Os dados que encontramos neste estudo confirmam a configuração de uma midiosfera (KIELING, 2009, 2010), ambiência midiática na qual as tecnologias de publicação e recepção servem à geração de processos de produção, circulação e consumo em fluxos horizontais. De um lado, promovem-se espaços de interação entre produtores e receptores e, de outra parte, articula-se o controle hierarquizado comum às organizações midiáticas e aos sistemas de função (econômico, político, social). Portanto, há um ambiente de abertura, mas de tensão entre os agentes econômicos, sociais e comunicacionais.

O fato é que além da radiodifusão, as empresas de telecomunicação passam a lutar pelo comando da indústria midiática. A relação com os públicos exige novas dinâmicas que as organizações buscam contemplar nas ofertas transmi-

3. A ideia de estrutura, como destaca Althusser (1991, p.60), ocorre em “níveis” ou “instâncias” nos quais a infraestrutura (base econômica) resulta da atuação de forças produtivas e das duas relações de produção, enquanto a superestrutura compreende a instância institucional jurídico-política (que inclui o direito e o Estado) e a instância ideológica (religiosa, moral, jurídica, política). Todavia, restam insuficientes para dar conta das novas dinâmicas e operações sociais mediadas pelos meios e tecnologias de comunicação.

dia. Enquanto que o embaralhamento das economias cultural, criativa e digital favorece o embate de forças que parece ser travado nos bastidores às vezes à luz e outras à sombra do governo.

Os dados de penetrabilidade da tecnologia e de receita mantêm as tendências averiguadas ao longo da primeira década dos anos 2000 nas quais a internet, telefonia e TV paga crescem significativamente, mas a radiodifusão, especialmente a TV, seguem fortes. Os principais jornais do país, *O Globo*, *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *Zero Hora*, entre outros, já têm suas versões em *tablets* (receptores móveis nos quais há uma versão digital da edição impressa). Todos os grandes jornais, ao ingressarem no ambiente da internet, passaram a trabalhar com conteúdos multiplataformas.

O modelo da cauda longa (ANDERSON, 2004, 2006), que veremos na segunda seção desta publicação, parece ser a orientação adotada pelos meios de comunicação que passaram a optar pelo ambiente digital. Ao analisar os portais de empresas jornalísticas percebe-se a construção de portais de informação, entretenimento e serviços e relacionamento, inclusive com a venda de conteúdos como livros e DVDs. A empresa tradicional funciona como referência numa operação estratégica e mercadológica de *branding* (gestão e construção de marcas), âncora para a criação de novos canais e ampliação da oferta de conteúdos e geração de negócios.

O processo de digitalização se reafirma em toda a indústria midiática. Na editorial ocorre há mais tempo. Esse comércio de publicações em ambiente virtual, em 2010, já chegou a quase 5 milhões exemplares. Na indústria fonográfica o negócio de músicas digitais cresceu sete vezes entre 2006 e 2010. A digitalização das salas de exibição de cinema é veloz em todas as regiões metropolitanas e em todas as regiões geográficas do país. Já existem mais de mil ambientes em condições de exibição com tecnologia tridimensional.

Na TV aberta os projetos de digitalização experimentam modelos trans-mídia que estão mais vinculados ao cruzamento com a internet do que, lamentavelmente, às experiências com a plataforma Ginga (*middleware* do sistema de TV digital e tecnológica desenvolvida no Brasil)⁴. Do jornalismo colaborativo às participações nas transmissões de futebol e carnaval, o meio de interação mais desenvolvido é o *upload* (postagem) de conteúdo por meio das páginas dos programas nos portais das emissoras. A TV por assinatura digitalizada tem aumentado seu número de assinantes, embora boa parte dos consumidores contrate o serviço para melhorar a qualidade de imagem da televisão aberta e não somente pelo acréscimo de programação.

4. A negligência do governo e o boicote disfarçado da indústria eletrônica têm contribuído para esse insucesso.

Com a Lei n. 12.485, o segmento de TV por assinatura tem a oportunidade de receber novos investimentos por parte de grupos estrangeiros, incrementando esse mercado por meio do chamado *triple play*, que se constitui na disponibilização de pacotes com serviços de telefonia, televisão e internet em uma única conta. A soma desses serviços representa forte tendência de convergência, uma vez que as operadoras de telefonia terão a opção de agregar vídeo aos seus pacotes e as empresas de TV paga terão acesso a recursos de mobilidade e portabilidade. A oferta de banda larga, por exemplo, já responde por 35% do faturamento das operadoras de cabo/MMDS⁵ e confirmam o potencial de geração de receitas, por meio da junção dos serviços.

No âmbito da internet, propriamente, ocorre um acelerado índice de ampliação da sua penetabilidade junto à população brasileira. O sistema de tráfego de dados, áudio e imagem por redes fixas ou sem fio tende a confirmar-se como uma central de trânsito e conexão de todas as mídias no âmbito de um cenário de convergência: a distribuição transmidiática. A maioria dos grandes veículos de comunicação do país, não apenas como estratégia de mercado, mas como foco das ações produtivas dessas organizações midiáticas, dedica seu olhar para o processo de produção e distribuição em multiplataforma. Os portais e páginas dessas organizações midiáticas funcionam como um grande shopping de aquisição e oferta dessa variedade de textos e formas de recepção. Se a audiência está num movimento de dispersão e fluidez, a distribuição de conteúdo segue atrás.

Mostra-se evidente que vivenciamos uma realidade multifacetada que demanda urgentemente políticas e ações claras (algumas sugestões são apresentadas neste trabalho) que foquem no bem social geral e auxiliem nessa acomodação, cujo processo pode reverter apenas para o deslocamento de concentração econômica e de poder seja dos grandes jornais para os portais ou provedores de conteúdos, da TV aberta para a TV paga, do cabo para a telefonia, dos múltiplos provedores de acesso à rede de computadores para novos conglomerados centralizadores, dos grupos econômicos nacionais para grupos transnacionais, do conteúdo local para o estrangeiro.

São movimentos setoriais, sem uma visão sistêmica. O cenário é de reacomodação dos agentes econômicos, sobretudo a partir da expansão das empresas de telecomunicação, a maioria de capital transnacional, que demonstram vigor de capital e são insaciáveis mercadologicamente. Movimento que sugere novas concentrações de poder econômico e novas hierarquias diante das quais as cadeias de produção nacionais poderão ficar subjugadas e o próprio sentido de Estado-nação mais enfraquecido. Não obstante, o espectro da convergência fragiliza toda

5. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/glossario.asp?termo=faturamento+da+TV+por+assinatura>>. Acesso em: 20 out. 2010.

a regulação existente e segmentada das mídias. A precariedade da segurança jurídica nesse ambiente multimídia e transmídia favorece a autorregulação de um sistema econômico que já se mostrou eficiente para a concentração de riqueza, mas incompetente para distribuição de renda, a mobilidade social e o crescimento autossustentável. Por essa razão, o momento exige um olhar do Estado brasileiro em contraponto à cegueira estratégica recorrente nesse setor, como a negligência atual com a plena implantação da plataforma Ginga na TV digital. Mais do que nunca a demanda é pela retomada da perspectiva de uma lei geral de telecomunicações e comunicações.

2 PANORAMA E ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO E PERSPECTIVAS DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E DE CONTEÚDOS DIGITAIS – 2011

2.1 Introdução

O termo indústrias criativas surgiu na Austrália em 1990 e ganhou visibilidade na Inglaterra, no mesmo período, quando políticas de agendamento de uma visão de cadeia econômica da produção criativa, que incluía do artesanato, museus, performances artísticas, mídias ao design e ao desenvolvimento de softwares (DCMS⁶, 2005; HOWKINS, 2001), procurou afastar-se da noção de commoditização e massificação, presente no sentido atribuído pela escola de Frankfurt às indústrias culturais e no próprio desenvolvimento da sociedade industrial.

A questão problemática é que há similaridades no âmbito da classificação do objeto simbólico ou criativo, que é resultado da indústria cultural, da indústria criativa e mais recentemente da indústria de conteúdos digitais. Verifica-se, por exemplo, que estão arrolados todos os processos de realização que mobilizam meios analógicos – artes plásticas, cinema, TV, rádio, música, livros. Pesquisadores da Fundação Getúlio Vargas e da Universidade de Nova Lisboa⁷, ao se debaterem com esses conceitos em 2008, entenderam que há um embate mais retórico que uma categorização distintiva e que, *a priori*, o mais adequado seria compreender essas classificações como uma atualização semântica, com vista a escapar das limitações da abordagem crítica a partir da reproduzibilidade da arte. Pensamos diferente. Acreditamos, como adiantamos na seção inicial, que não se trata apenas de uma atualização ou resignificação, mas, especialmente, de dinâmicas econômicas distintas que atualmente convivem conjuntamente no espaço socioeconômico.

6. DCMS (*Department for Culture, Media and Sport*). Creative industries mapping document. Disponível em: <http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998>. Acesso em: 8 jan. 2011.

7. Ver BENDASSOLLI, Pedro F. et al. *Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades*. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

Anderson (2004, 2006) destacou a migração da massa para os nichos, explicando que a capacidade ilimitada de armazenamento, a ampla oferta e o fim das barreiras geográficas propiciadas pela internet permitiriam o alcance de públicos dificilmente conquistados por meio de recursos não digitais.

O autor recorre a Pareto⁸, aludindo que na *web* os “hits” que representariam apenas 20% da oferta (bens, produtos, informações, etc.), porém 80% do faturamento, já não seriam os únicos financiadores das mídias e dos negócios. Com baixos custos, estoque zero, amplas possibilidades de interação com o cliente e criação participativa, é possível colocar na “prateleira” produtos do “nicho” que em lojas físicas representariam 80% da oferta e apenas 20% do faturamento. O imaterial da economia criativa se materializa por meio dos bits na economia digital. São esses bens que promovem a Cauda Longa da Internet, onde é possível estender ao infinito as opções de consumo e entretenimento, de forma customizada, conforme o interesse do público. Os “produtos do nicho” que vende poucos volumes para pouca gente, quando somados, tendem até a superar o volume e a lucratividade dos “hits” da era massiva, crescendo em sentido horizontal e tornando a “cauda” cada vez mais longa (figura 1).

FIGURA 1
Exemplo do conceito de Anderson



Fonte: Anderson, Chris. The Long Tail. Edição digital, 2006. P. 92.

8. A Lei de Pareto, também conhecida como princípio 80-20, afirma que para muitos fenômenos, 80% das consequências advêm de 20% das causas. A lei foi sugerida por Joseph M. Juran, que deu o nome em honra ao economista italiano Vilfredo Pareto. Acessível em <http://www.notapositiva.com/dicionario_gestao/principio_pareto.htm>. Acesso em: 1º jan. 2012.

É esse segmento das indústrias criativas e de conteúdos digitais que produz um trânsito de dinâmicas entre a economia criativa e a economia digital, hoje verificável nos espaços de produção, circulação e consumo midiático. É dessa natureza que vamos tratar, como já antecipado, do desenvolvimento até aqui e das perspectivas para os próximos anos nos setores de mídia virtual (jornal, revista e livro) em acomodação com a mídia impressa, a mídia sonora (rádio, disco e novos suportes), a mídia audiovisual (cinema, televisão, videogames e vídeo) e a multimídia (computadores com internet, outdoor, aparatos móveis e convergência de mídias). Apresentamos aqui um relatório parcial da investigação em curso.

2.2 Metodologia Proposta

A formação das redes, as alternativas de aparatos de recepção, a mobilidade, a convergência e os mecanismos de interatividade e interação, como mencionado, forjaram outras formas de atuação da instância de recepção: o ator econômico, social, cultural e político.

Canclini (1992), na obra *Os estudos sobre comunicação e consumo*, propõe modelos para análise do consumo como espaço para contemplar as análises do ponto de vista do capital, do indivíduo e da cultura. Na visão do autor (1992, p. 9), o consumo pode ser lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital, mas também o lugar onde as classes e os grupos competiriam pela apropriação da produção social, seria espaço de diferenciação (social) e distinção (simbólica) entre os grupos, funcionaria como sistema de integração e comunicação, seria cenário de objetivação de desejos e, por fim, configuraria um processo ritual na medida em que, **ao selecionar, comprar e usar, o consumidor estaria contribuindo para constituir um universo inteligível com os bens que elege**⁹.

Desse modo, não parece suficiente mapear esse segmento unicamente pelos vieses tecnológicos e econômicos. É preciso compreendê-lo também a partir do conteúdo que produz, das apropriações e usos.

O percurso adotado, com fins de alcançar os objetivos empíricos propostos nesta investigação das “Indústrias Criativas e de Conteúdos Digitais”, em 2010 e, quando possível, 2011 (a maioria das informações sobre o desempenho no ano ainda não estão acessíveis), foi construir um primeiro panorama a partir dos dados já disponíveis. Desenvolver uma pesquisa exploratória que “visa gerar informação sobre certa realidade” (MARTINO, 2010, p.149). Nesta fase busca-se

9. Como sabido, os Estudos Culturais apropriam-se do sentido de hegemonia de Gramsci (1920), que seria um tipo de domínio exercido por grupo social (um sobre outro) que não se impõe pela força, mas com base no consenso. Esse aporte dos estudos culturais apresenta-se, sobretudo, como possibilidade de resistência do indivíduo diante do desejo de dominação presente ou expresso nos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação. Acrescente-se também a dimensão do receptor-consumidor, como visto no estatuto de produtor, no qual, além da sua ação de consumo, pode carregar seus valores simbólicos individuais (sociais, culturais) e também interagir na ambiência mediática como autor.

revisar e confirmar os elementos apurados e também avançar para apontamentos iniciais de uma reflexão de cunho teórico.

Além de registrar e analisar os fenômenos ou variáveis apresentadas na fase exploratória, buscaremos inferir algumas causas e tendências. Nesse sentido, articula-se uma proposta de método experimental que contemple preceitos da Economia Política da Comunicação¹⁰. De outra parte, acolhe-se a perspectiva dos estudos culturais que concebem uma atuação protagonista do receptor diante da dinâmica de consumo dos meios de comunicação de massa (MCM)¹¹.

Desta maneira, devem-se conferir as relações das fontes primárias e secundárias, partindo-se das informações coletadas pelas agências reguladoras, pelas organizações de classe dos respectivos segmentos e por organizações de monitoramento prestadoras de serviço ou independentes. Todo esforço foi no sentido de atualizar e consolidar a base documental de 2010 em busca de dados que contemplem as performances de produção, circulação e consumo de 2000 a 2011. Nosso *corpus* analítico segue priorizando relatórios, gráficos e *rankings* presentes nos levantamentos publicados ou fornecidos via e-mail pelos setores de monitoramento das instituições referidas.

No que se refere à perspectiva de atuação e interação do sujeito receptor, optaremos por uma abordagem descritivo-analítica com base nos mesmos indicadores de consumo, tomando como referência a ideia de grupo (consenso) e indivíduo (a escolha). Quanto aos efeitos da digitalização, vamos recorrer às estratégias, experimentos, estudos de tendências adotados e/ou executados pela indústria midiática nesse momento de transição, aos quais o acesso seja possível. A averiguação pautará seus indicadores da seguinte maneira:

- a. Produção, com base nos números de títulos, agentes ou estruturas produtoras.
- b. Distribuição, com base na infraestrutura de entrega dos conteúdos em cada segmento.
- c. Consumo, com base na circulação, audiência e faturamento.
- d. Atuação da instância de recepção, com descrição e análise à luz dos dados de consumo e audiência disponíveis.
- e. Efeitos da digitalização, com base nos primeiros movimentos dos agentes econômicos ou comunicacionais e do mercado (numa perspectiva geral) obtidos mediante monitoramento de experiências on-line ou de acesso aos estudos e/ou dados divulgados pelas organizações.

10. Caso das perspectivas da economia de produção, circulação e consumo percebendo a dinâmica do negócio na relação produtor/consumidor. E, em parte, a busca por elementos de uma visada política na relação governo/cidadão.

11. Dada a opção pelas informações documentais já existentes, não se pretende uma coleta que resulte de um estudo de campo de recepção. O interesse é contemplar a presença do leitor, do ouvinte, do espectador, do telespectador, do internauta na sua dimensão interacionista no espaço da midiosfera.

Dessa maneira, os setores de mídia impressa e virtual, mídia sonora, mídia audiovisual, multimídia, como já informado, serão observados tomando como base os indicadores de quantidade e infraestrutura de produção, de circulação e das bases que mensuram leitores, ouvintes, telespectadores e usuários.

Os dados atualizados e consolidados serão confrontados e comparados. Nesse sentido, acredita-se dar conta igualmente dos indicadores gerais demandados pelo edital, que pede a aferição do número de organizações, de produção/publicações – programas de rádio e TV, lançamentos fonográficos em todos os suportes musicais, obras cinematográficas e conteúdos em web e dispositivos móveis – e de sustentabilidade e público – vendagem de impressos, indicadores de audiência e consumo.

2.3 Cenário Geral das Indústrias Criativas e de Conteúdos Digitais

A cada novo avanço tecnológico tem se prognosticado o desaparecimento dos meios antigos e a ascensão dos novos meios, como se o suporte por si conduzisse a capacidade transformadora da sociedade moderna. McLuhan (1964) ensina que um novo meio sempre se alimenta daquele que o antecedeu. Efetivamente, há novas sociabilidades pelas redes, novas formas de produção, distribuição e consumo de conteúdos, mas a marcha da transformação digital mostra-se mais complexa.

Já se disse que é um período de transição, que gradualmente confirma uma perspectiva de convergência desses meios tecnológicos de comunicação, e que esse movimento indica novas possibilidades de interação entre as instâncias de produção e recepção¹². Trata-se, sim, de uma nova dinâmica que constitui uma ambiência midiática, tal como descrevemos no estudo de Panorama realizado para Ipea em 2010¹³, mas que também apresenta um processo de acomodação mais complicado do que se imaginou inicialmente.

Quando mapearam-se os primeiros indicadores das indústrias criativas e de conteúdos digitais percebeu-se que, apesar da progressão geométrica no crescimento da penetrabilidade da internet e dos dispositivos móveis, as velhas mídias ainda resistem e vão testando alternativas, ajustando-se, adaptando-se. A TV, por exemplo, segue líder em que se pese a diluição da audiência no sistema de distribuição aberto e gratuito, mas cresce na TV por assinatura e no acesso por internet.

Uma atualização em 2010¹⁴ dos dados apurados pelo levantamento da PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, do IBGE, realizada em

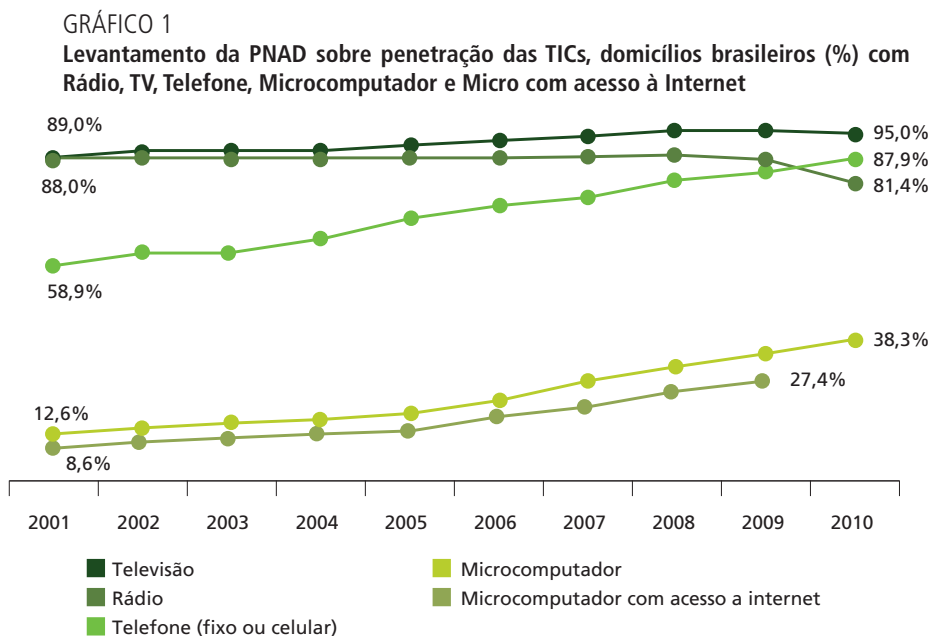
12. Ver VERÔN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004. Ver também CASTRO, Cosette. A produção de conteúdos audiovisuais na era digital e a construção de políticas públicas para o setor. In: BARBOSA, Marialva; FERNANDES, Marcio; MORAIS, Osvando. *Comunicação, educação e cultura na era digital*. Curitiba: Coleção Intercom, 2009.

13. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama_da_Comunicacao_e_das_Telecomunicacoes_no_Brasil_-_Volume_1.pdf>.

14. A atualização foi divulgada pelo Teleco, portal de engenharia de telecomunicações com base em dados da Anatel.

2009 – mantém as tendências da curva de evolução de cada mídia verificada ao longo da primeira década deste século (2001 a 2009), no que se refere à penetrabilidade das tecnologias de informação e comunicação junto à população brasileira. Três das tecnologias digitais emergentes, o computador, a internet e o telefone (especialmente móvel) mantêm uma curva de crescimento. A variação de domicílios com computador (considerando um universo médio investigado de aproximadamente 50 milhões de domicílios) saltou de 34,7% para 38,30% entre 2009 e 2010. A conectividade supera 27% (2009). O fenômeno é o telefone móvel, que, em 2010, somado ao fixo, ultrapassou o rádio, estando presente em 87,9% das residências consultadas.

O rádio (ainda analógico) apresenta um recuo, cai de 87,9% para 81,40%, a TV, que mostrava um permanente crescimento, estabiliza em 95,7% e segue na liderança como mídia de maior penetração entre as tecnologias de informação e comunicação.



Fonte: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em: 13/12/2011.

Na esteira da tendência de convergência de mídia, o serviço *triple play* (ou combo), que reúne serviços de televisão, telefone e internet, segue alavancando um crescimento também notável da TV por assinatura. Em 2011, a Anatel estima que o serviço atingiu cerca de 13 milhões de assinantes, como veremos mais adiante.

TABELA 1
PNAD Domicílios

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 ¹
Rádio	88,00%	87,90%	87,80%	87,80%	88,00%	87,90%	88,10%	88,90%	87,90%	81,40%
Televisão	89,00%	90,00%	90,10%	90,30%	91,40%	93,00%	94,50%	95,10%	95,70%	95,00%
Telefone (Fixo ou Celular)	58,90%	61,70%	62,00%	65,40%	71,60%	74,50%	77,00%	82,10%	84,30%	87,90%
Microcom- putador	12,60%	14,20%	15,30%	16,30%	18,60%	22,10%	26,60%	31,20%	34,70%	38,30%
Microcom- putador com acesso à Internet	8,60%	10,30%	11,50%	12,20%	13,70%	16,90%	20,20%	23,80%	27,40%	-
Total de Domicílios (milhares)	46.507	48.036	49.712	51.753	53.053	54.610	56.344	57.557	58.577	57.324

Nota: Até 2003, não inclui a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.¹⁵

Os investimentos em mídia (publicidade, *merchandising*) apresentam uma movimentação, na maioria dos meios, bastante semelhante àquela verificada na PNAD. Conforme o monitoramento do Projeto Inter-meios¹⁶, confirma-se a curva promissora dos meios digitais (tabelas 2 e 3). A internet é novamente a tecnologia que mais cresceu em participação no mercado dos investimentos publicitários. Na comparação entre o acumulado até outubro de 2010 e outubro de 2011, a variação positiva chegou a 22,23, saltando de 933 milhões de reais para 1,1 bilhão.

Na TV por assinatura registra-se o segundo maior crescimento percentual, 17,43%, atingindo em outubro de 2011 praticamente a mesma arrecadação dos 12 meses de 2010 (1 bilhão). O cinema segue oscilando entre altos e baixos. Se 2006 a 2008 houve crescimento, em 2009 teve uma pequena queda, recuperada em 2010. Em 2011 (dados registrado até outubro) sinaliza-se nova desaceleração (-5,10%) dos investimentos publicitários no setor.

Mídia exterior, guias e listas, que registraram uma variação negativa na década (tabela 2) e uma oscilação entre 2008 e 2010, intercalando leves recuperações seguidas de novas quedas. Entre outubro de 2010 e 2011 aponta-se uma variação positiva de 12%. Nos impressos há uma pequena curva de crescimento no faturamento (média de 4% em 2011), mas na participação no mercado há recuo,

15. Fonte: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em: 13/12/2011.

16. O Inter-meios é um programa do Jornal Meio & Mensagem. O trabalho, que começou nos anos 90, tem a adesão de 350 fontes, entre veículos e grupos de comunicação, que informam mês a mês seus resultados com investimento publicitário. A tabulação compreende o total nacional, a distribuição regional e ainda o tipo de mídia. Os meios acompanhados são TV aberta e fechada, rádio, jornal, revista, cinema, guias e listas, mídia exterior (*outdoor*, painel, mobiliário urbano, digital *out of home* e móvel) e internet.

especialmente em 2009 e 2011, apesar do leve avanço registrado em 2010. No caso específico da tevista (tabela 3), há uma estabilidade na faixa de 7 a 8% de participação na receita publicitária, mas sinalizando um declínio entre os resultados de 2008 e 2011.

Um desempenho que vai se repetir, mais duramente, no faturamento dos jornais. A participação do setor, de 16,3% em 2008, despenca para 12,3% em 2011. Em termos nominais o faturamento aumenta de 2,6 bilhões para 2,7 bilhões de reais (outubro de 2010 a outubro de 2011), uma variação positiva de 3,5% (tabela 3). De maneira geral, o ano de 2008, ano mais agudo da crise econômica global, quando houve uma tendência de aumentar o investimento em publicidade, representou um pequeno fôlego para todas as mídias descritas nas tabelas a seguir, com exceção da internet, a única cujo percentual de participação no mercado publicitário sofreu queda em relação ao ano anterior, 2007.

TABELA 2

Faturamento dos meios com investimentos de publicidade (em bilhões de R\$)

Meio	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ¹
Televisão	9.507.387.983	10.354.879.787	11.252.835.953	12.605.206.145	13.569.342.942	16.498.704.025	14.445.843.198,20
Jornal	2.601.648.435	2.696.059.582	3.106.311.340	3.411.681.801	3.134.937.206	3.241.545.135	2.760.615.795,06
Revista	1.403.780.941	1.502.111.173	1.609.907.900	1.824.640.757	1.711.960.708	1.967.311.069	1.610.681.695,68
Rádio**	668.279.990	726.590.791	767.249.908	902.452.967	986.876.313	1.094.506.885	907.947.336,25
TV por Assis- natura*	374.236.084	529.977.896	639.400.833	802.711.026	823.000.026	1.011.756.783	944.403.020,78
Mídia Exterior*	680.666.597	640.412.182	535.822.847	759.342.247	658.886.222	765.516.425	693.821.351,99
Guias e Listas*	405.990.881	568.560.427	493.049.258	586.730.093	355.771.997	328.089.475	266.336.426,05
Internet*	265.650.458	361.311.795	526.665.026	463.027.455	950.367.727	1.216.078.802	1.141.376.799,60
Cinema*	53.238.434.00	61.031.179	75.147.576	88.334.654	81.644.904	92.234.187	68.936.204,56
Total	15.960.641.369	17.440.934.812	19.006.390.641	21.444.127.145	22.272.705.423	26.215.742.786	22.839.961.828,17

Fonte: projeto Inter-meios¹⁷.

*Valores em milhões de R\$

**Rádio nos primeiros registros da tabela valores em milhões e em 2010 em bilhões de R\$.

¹Dados consolidados até outubro de 2011.

No que se refere ao bolo publicitário, há sinais de manutenção de um crescimento médio acima da inflação. Os recursos financeiros destinados à compra de espaço em mídias, que apresentaram um significativo crescimento entre 2005 e 2010, de mais de 10 bilhões de reais até outubro de 2011, significavam em torno de 7% (tabela 3) mais que o volume de outubro de 2010.

17. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42423-1.asp>>. Acesso em: 5 mai. 2011.

TABELA 3
Investimento publicitário comparativo entre out. 2010 e out. 2011

MEIO	Valores Acumulados out/10	Valores Acumulados out/11	Crescimento / Decréscimo Horizontal
TV ABERTA	13.367.251.915,07	14.445.843.198,20	8,07
JORNAL	2.666.928.222,48	2.760.615.795,06	3,51
REVISTA	1.544.397.856,25	1.610.681.695,68	4,29
RÁDIO	879.029.882,38	907.947.336,25	3,29
TV POR ASSINATURA	803.927.939,78	944.403.020,78	17,47
*OOH (OUT-OF-HOME)	615.214.683,09	693.821.351,99	12,78
GUIAS E LISTAS	272.171.623,39	266.336.426,05	-2,14
INTERNET	933.757.196,12	1.141.376.799,60	22,23
CINEMA	72.639.864,89	68.936.204,56	-5,1
TOTAL	21.155.319.183,45	22.839.961.828,17	7,96

Fonte: Projeto Inter-meios (faturamento bruto direto e agências)

* OOH: inclui outdoor, mobiliário urbano, móvel, painel e eletrônicos

Ao contrário dos impressos, a radiodifusão está entre as mídias tradicionais e massivas que crescem em meio à avalanche dos novos meios digitais. Tanto rádio quanto TV computam uma curva de crescimento ao longo da década (tabela 4). No caso da TV, a participação nas receitas publicitárias de 2007 a 2011 só aumenta. Estava em 59,21% (2007) e chega a mais de 63% (2011). Essa performance confirma uma reserva de combustível da radiodifusão, verificada na última pesquisa, que pode assegurar a manutenção da hegemonia desse segmento na presente década.

TABELA 4
Participação no mercado publicitário por mídia

Meio	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Televisão	59,37	59,21	58,78	60,92	62,93	63,26
Jornal	15,46	16,38	15,96	14,08	12,36	12,14
Revista	8,61	8,47	8,51	7,69	7,5	6,99
Rádio	4,17	4,04	4,21	4,43	4,18	4
TV por Assinatura	3,04	3,36	3,74	3,68	3,88	4,07
Mídia Exterior	3,67	2,82	3,54	2,96	2,92	3,07
Guias e Listas	3,26	2,59	2,74	1,6	1,25	1,2
Internet	2,07	2,77	2,16	4,27	4,64	4,96
Cinema	0,35	0,4	0,41	0,37	0,35	0,3
Total dos Meios	100	100	100	100	100	100

Fonte: Projeto Inter-meios (última atualização e consulta em: 13/12/2011).

Se considerarmos a inflação acumulada de 2005 a 2010¹⁸, vamos observar que o investimento publicitário em mídia apresentou um ganho real de 30,65% num período em que o Produto Interno Bruto (PIB) do país registrou um avanço de 22,42%. Entre as mídias tradicionais apenas o jornal não apresenta ganho acima da inflação. O resultado da arrecadação com receita publicitária dos periódicos ficou 0,89% abaixo do IPCA do período. Já a TV teve um ganho real de 38,04%, no rádio foi de 30,18%, e nas revistas 11,48%. Entre as mídias emergentes, a TV por assinatura teve um resultado de 115,0%, e a internet chegou a um ganho real de 267,13%.

É verdade que boa parte dos investimentos publicitários é verba governamental (federal, estadual e municipal), um indicador político e não econômico, e que muito do direcionamento da outra parte (das empresas privadas) é determinado por agências de propaganda estimuladas pelo bônus pago pelas organizações midiáticas. Mas é fato também que os indicadores de penetrabilidade, de receita e participação no mercado publicitário, de antemão, reafirmam as tendências de crescimento dos meios digitais e ciclos de retração, estagnação, mas também de estabilidade no caso das mídias analógicas. Nas seções a seguir analisamos o desempenho dos principais meios.

3 MÍDIA IMPRESSA: JORNAL, REVISTA E LIVRO

3.1 Jornal

A grande imprensa, como a esquerda passou a definir a partir dos anos 1960) os jornais de maior circulação, experimenta um intenso movimento de acomodação entre as realidades de produção, circulação e consumo da Galáxia Gutemberg (MCLUHAN, 1964) e a Galáxia Internet (CASTELS, 1999). As estratégias dos demais jornais brasileiros (*Folha de São Paulo*, *Estadão*, *O Globo*, *Correio Brasileiro*, *Zero Hora* etc.) oferecem seus conteúdos em versões eletrônicas, portais de interação, serviços de notícias e informações de serviço multimídia, mas não abandonam as versões impressas.

Além da relativa estabilidade em faturamento e mais relativa ainda manutenção de leitores, as empresas jornalísticas apostam na perspectiva que uma pesquisa do Instituto Datafolha (ligado ao Grupo da Folha de São Paulo)¹⁹ aferiu em 2011. Segundo o resultado do mapeamento realizado em 96 cidades, ouvindo 1.295 pessoas das classes A, B e C (consultada pela primeira vez), o número de brasileiros que se informam pelos impressos ainda tem uma boa margem de dife-

18. O crescimento real das Receitas Comerciais no período de 2005 a 2010 é calculado a partir da deflação da Receita Comercial Corrente, por meio do Índice de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA (Dez/93=100), com base no ano 2005, ou seja, tem-se um crescimento anual real referenciado a preços constantes de 2005.

19. Pesquisa publicada na edição impressa da Folha de São Paulo de 23 de outubro de 2011, p. 6 do Caderno Bmercado.

rença em relação àqueles que preferem a internet. São 46% de leitores a mais no papel (73 milhões) que no ecrã das telas (50 milhões) de computadores, *tablets* ou celulares. A mesma pesquisa mostra que entre 2006 e 2010, enquanto que os leitores consultados que optam pela versão de papel ficaram na faixa de 56%, os leitores que acessam internet saltaram de 34% para 49%, sendo que, destes, 70% leem versões digitais dos periódicos ou portais de informações. Em 2011 houve uma redução nos dois grupos de leitores (52% papel e 46% internet), revelando uma estabilização. Esse cenário pode ser melhor averiguado pelos indicadores de produção, distribuição e consumo²⁰.

3.1.1 Produção número de títulos (número de jornais)

O número de jornais impressos no país (tabela 5) mais que dobrou entre 2001 e 2009 (1980 para 4148). No caso dos jornais de circulação diária, o aumento foi menor, de 32,7% no mesmo período. Entre 2009 e 2010 houve uma redução de 4,6% entre os diários.

TABELA 5
Número de jornais brasileiros

Periodicidade	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Diário	491	523	529	532	535	532	555	673	682	652
Semanal	937	1.221	1.405	1399	1.533	1531	-	-	-	-
Quinzenal	249	377	395	397	445	420	-	-	-	-
Mensal	176	380	396	424	380	378	-	-	-	-
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	3.079	3.439	3.466	4.056

Fonte: ANJ, ABRE, ADJORI/SC, ADJORI/RS, ADI/Brasil e Mídia Dados – acesso em dezembro de 2011.

* Os dados acima de 2007, 2008, 2009 e 2010 não foram especificados pela fonte.

Os registros da ANJ ainda apontam que a significativa maioria dos títulos (83,56%) não tem periodicidade diária. Desse universo, cerca de 42% são semanais, 17% são quinzenais, 15% mensais e 8% correspondem a bi-mensais e trimestrais.

20. A principal fonte que reúne os dados relativos aos jornais no Brasil, como já informado, é a Associação Nacional de Jornais. Os dados apresentados pela ANJ resultam de levantamentos primários feitos pelas associações regionais afiliadas à instituição nacional, do monitoramento do Instituto de Verificação de Circulação, no que se refere à venda de jornais, da revista Meio & Mensagem, que acompanha o faturamento publicitário dos veículos de comunicação, do Anuário da Mídia e do rastreamento realizado pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal.

3.1.2 Distribuição

A situação de distribuição de jornais pelo país pode ser observada pela sede das publicações. O cenário entre 2009 e 2010 não teve nenhuma alteração em relação ao quadro verificado na primeira década do século XXI. A maior concentração de jornais (tabela 6) por estado segue em São Paulo, com 1.392 títulos, seguido por Minas Gerais, com 601, Rio Grande do Sul, com 467, Rio de Janeiro, com 346, e Santa Catarina, com 277 jornais. Entretanto, na variação do número de jornais que foram lançados em 2010 em relação a 2009, o maior número de periódicos surgiu no Centro-Oeste (aumento de 30%), seguido do Nordeste (21%) e Sudeste com 15% de novos jornais.

TABELA 6
Distribuição dos jornais por região

Ano	2009	2010	Percentual por região	Variação 2009/2010
BRASIL	3.445	4.055		
Norte	109	121	2,90%	11%
Rondônia	26	31		
Acre	6	6		
Amazonas	16	18		
Roraima	4	4		
Pará	29	29		
Amapá	5	5		
Tocantins	23	28		
Nordeste	176	222	5,47%	26,13%
Maranhão	23	29		
Piauí	11	8		
Ceará	16	28		
Rio Grande do Norte	20	23		
Paraíba	8	9		
Pernambuco	16	19		
Alagoas	9	10		
Sergipe	12	12		
Bahia	61	84		
Sudeste	2.045	2.411	59,44%	17,89%
Minas Gerais	572	601		
Espírito Santo	76	72		
Rio de Janeiro	271	346		
São Paulo	1.126	1.392		

(Continua)

(Continuação)

Ano	2009	2010	Percentual por região	Varição 2009/2010
Sul	911	979	24,14%	7,46%
Paraná	204	235		
Santa Catarina	278	277		
Rio Grande do Sul	429	467		
Centro-Oeste	224	322	7,94%	43,75%
Mato Grosso do Sul	86	92		
Mato Grosso	54	78		
Goiás	65	121		
Distrito Federal	19	31		

Fonte: IVC Acesso: dezembro 2011. Tabela adaptada pelos autores.

Se o número de jornais for relacionado com o total da população e dividido pelo número de jornais, sem considerar apenas os potenciais leitores (pessoas alfabetizadas), é na região Sul onde se concentra o maior número de jornais por habitante.

TABELA 7

Relação entre número de periódicos e a população

Região	População	No. de Jornais	Pessoas/Jornal
Região Norte	15.865.678	121	131.121
Região Nordeste	53.078.137	222	239.090
Região Sudeste	80.353.724	2411	33.328
Região Sul	27.384.815	979	27.972
Região Centro-Oeste	14.050.340	322	43.634
BRASIL	190.732.694	4055	47.025

Fonte: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/primeiros_dados_divulgados/index.php>. Tabela adaptada pelos autores. Acesso em: 03/01/2011.

3.1.3 Consumo

Sabidamente, é pela quantidade de exemplares que circula a cada edição que os jornais medem seu indicador de consumo, subdividindo o índice de circulação entre assinaturas (o exemplar que é entregue ao assinante) e venda avulsa (o exemplar que é comercializado na banca). Os dados consolidados pela Associação Nacional de Jornais (tabela 8) confirmaram a década foi marcada por uma forte oscilação. Em 2009 (em relação a 2008), por exemplo, houve queda da ordem de 3,46% e uma pequena recuperação em 2010 de 1,9%, em relação a 2009.

TABELA 8

Circulação diária de jornais no Brasil em milhões de exemplares/dia

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Circulação nacional*	7.883	7.670	6.972	6.470	6.522	6.789	7.230	8.083	8.487	8.202	8,358
Varição %	8,81	-2,7	-9,1	-7,2	0,8	4,1	6,5	11,8	5	-3,54	1,9
Afilados ao IVC**	3.980	3.877	3.553	3.315	3.343	3.480	3.706	4.144	4.351	4.210	4.291

*Instituto Verificador de Circulação.

Fonte: Associação Nacional de Jornais – ANJ. Acesso em: dez. 2011.

Registrou-se uma variação positiva de venda avulsa de 47,66% ao longo da década e de 1,01% entre 2009 e 2010. Enquanto que no caso do número de assinantes, sem computar as assinaturas de conteúdo virtual, o aumento na década foi de apenas 0,6%, considerando que houve uma queda brusca entre 2008 e 2009 de 7,26%. Entre 2009 e 2010 houve uma reação de 3,06%.

TABELA 9

Perfil da venda e assinatura dos jornais diários por ano

Venda em %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Venda Avulsa	41,3	39,1	39,1	41,3	44,8	48,5	49,4	50,82	50,5
Assinatura	58,7	60,9	60,9	58,7	55,2	51,5	50,6	49,18	49,5
Venda em milhões	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Vendagem Avulsa	2.858	2.523	2.555	2.783	3.253	3.960	4.158	4.178	4220
Assinantes	4.113	3.946	3.996	4.005	3.976	4.122	4.328	4.014	4137

Fonte: IVC – Instituto Verificador de Circulação. Acesso em: dez. 2011.

Observa-se que as vendas avulsas passaram de 2.858 milhões, em 2002, para mais de 4 milhões em 2008. E em números absolutos só caíram de 2002 para 2003. Em seguida, de ano para ano, mostraram-se sempre crescentes, com duas grandes viradas, em 2006 e 2007, cujos acréscimos foram de 470 mil e 700 mil unidades respectivamente. Ao contrário do que ocorre nas assinaturas, com pequenas oscilações entre altas e quedas em seus valores absolutos de ano para ano. Esse desempenho, em certo sentido, confirma a tendência de estabilização do impresso observada na pesquisa do Datafolha.

3.1.1.1 Investimento publicitário – faturamento total

O desempenho de consumo também se reflete no resultado obtido pelo setor na distribuição dos investimentos publicitários. Os índices de circulação e o nicho de público que compra jornal (classes A, B, C) ainda são percebidos pelos anunciantes como uma fatia importante e/ou qualificada de público. De 2004 a 2008, o faturamento dos jornais com publicidade, em valores nominais (tabela 10), au-

mentou 47,35%, o que representa um acréscimo de quase 1,1 bilhão de reais. Entretanto, de 2008 a 2009, os jornais sofreram um revés na curva de crescimento. A receita publicitária bruta, no comparativo de janeiro a dezembro de cada ano, caiu 8,82%, recuando de 3,4 bilhões de reais para 3,1 bilhões de reais. Uma perda que chegou a mais de 270 milhões de reais e que se somou a outro indicador negativo para o segmento. No bolo publicitário, de 2004 a 2009, a participação dos jornais vem reduzindo gradualmente, com uma rápida e pontual recuperação somente em 2007, e novo declínio nos anos seguintes. Em 2001, o faturamento representava 16,38% dos investimentos no mercado publicitário. Em 2009 e 2010, a fatia que coube aos jornais recuou fortemente, estabilizando-se em 2011.

TABELA 10

Faturamento bruto x participação na receita com publicidade

Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 out
Faturamento Em bilhões de R\$	2,315	2,601	2,696	3,106	3,411	3,134	3,241	2,76
Participação %	16,65	16,3	14,7	16,38	15,91	14,08	12,36	12,3

Fonte: Projeto Inter-meios acesso em dezembro 2011.

Um detalhamento averiguado pelo projeto Inter-meios mostra que a captação de anunciantes feita de forma direta pelas empresas, entre 2009 e 2010, subiu de 700 milhões para 726 milhões, e o faturamento por meio das agências de publicidade variou de 2,4 bilhões para 2,5 bilhões de reais. A maior parte foi pela compra de coluna larga (2,2 bilhões) e o restante foi aquisição de espaço nos chamados classificados (968 milhões), com maior variação de preços e tamanhos de anúncio.

3.1.4 Atuação da instância de recepção – escolhas e preferências

A *Folha de São Paulo* (tabela 11), em posição de liderança na maior parte da década, em 2010 foi superada pelo jornal popular *Super Notícia*. Houve troca de posições no ranking que sinaliza preferências de formato e conteúdo²¹.

O interessante na ascensão do *Super Notícia* é que o tablóide, que privilegiava um tratamento editorial mais popular (temas de violência, variedades e futebol), serve para comprovar uma tendência de consumo por periódicos mais populares.

21. Indicadores extra-oficiais sinalizam para uma recuperação da FSP em 2011.

TABELA 11
Índice de circulação dos maiores jornais de circulação paga

Título	Editora	2007	2008	2009	2010	Formato
1- Super Notícia	Sempre Editora S/A	238.611	303.087	289.436	295.701	Tablóide
2- Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã	302.595	311.287	295.558	294.498	Standard
3- O Globo	Infoglobo Comunicações AS	280.329	281.407	257.262	262.435	Standard
4- Extra	Infoglobo Comunicações AS	273.560	287.382	248.119	238.236	Standard
5- O Estado de S.Paulo	O Estado de São Paulo S/A	241.126	245.966	212.844	236.369	Standard
6- Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística S/A	176.412	179.934	183.521	184.663	Tablóide
7- Meio Hora	Editora O Dia S/A	205.768	231.672	185.521	157.409	Tablóide
8- Correio do Povo	Empresa Jornalística Caldas Júnior	154.188	155.569	146.885	157.409	Tablóide
9- Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística S/A	155.328	166.886	155.131	150.744	Tablóide
10- Aqui (edições MG, MA, DF e PE)	Diários Associados	-	-	-	125.676	Tablóide
11- Lance!	Arete Editorial S/A	112.625	113.715	125.050	94.683	Tablóide

Fonte: IVC – índice de verificador de circulação Acesso: dezembro 2011.

A emergência dos jornais chamados populares também pode estar associada ao desejo pelo maior consumo de informação das classes que ascendem em poder aquisitivo e preferem conteúdos visuais e textos escritos sintéticos e/ou pelos códigos de linguagem que as páginas de *web* começam a popularizar nas suas ofertas *fast look*.

3.1.5 Digitalização

Em parte, essa tendência pelo conteúdo e consumo dos jornais impressos pode ser compreendida por um fenômeno do mundo digital que ganhou força nesses primeiros 10 anos do século XXI. O ingresso, no campo das ofertas de informação jornalística, dos blogs comandados por jornalistas experientes que assinavam ou ainda assinam colunas tradicionais nas publicações em papel e que passaram a ser acompanhados nas versões eletrônicas por leitores dos impressos. Percebendo esse movimento, há mais tempo, os jornais da lista (tabela 11), a partir de 2007, criaram versões digitais abrigadas em portais que também atualizam as notícias on-line. Paralelamente já ensaiam um processo de convergência que inclui o jornalismo colaborativo. Os jornais *O Globo*, *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *Zero Hora*, entre outros, já têm suas versões em *tablets* (receptores móveis nos quais há uma versão digital da edição impressa). *O Globo* foi o primeiro jornal da América Latina a apresentar uma versão nesse formato. O jornal carioca, por meio de uma parceira com o Kindle, passou a disponibilizar uma versão para este dispositivo móvel em outubro de 2009. Em abril de 2011, o *Globo*, que também já estava no *iPhone* desde abril de 2010, lança sua versão para *iPad 2.0* da Apple. *O Estado de São Paulo* e a *Folha de São Paulo* seguiram esse caminho no primeiro semestre de 2010.

O movimento mais radical foi feito pelo *Jornal do Brasil* (cuja primeira edição foi impressa em 1891), que, em 2010, deixou de circular na forma de papel e somente é oferecido aos leitores no formato on-line (abrigado no portal Terra). Além das versões digitais todos os grandes jornais, ao ingressarem no ambiente da internet, passaram a trabalhar com conteúdos multiplataformas. Todos dispõem de janelas para publicação de vídeos, fotos e *podcast* (som), com atualizações em tempo real de informações.

No caso da *Folha de São Paulo* houve uma integração maior entre o jornal e o UOL (braço eletrônico e digital da empresa). No periódico *O Estado de São Paulo*, além da TV Estadão, disponível na página principal do site da empresa, há um serviço de rádio ao qual os internautas também podem acessar. O fato é que as empresas de mídia impressa (veremos mais detalhes ao longo deste trabalho), em razão do aumento da penetração de banda larga, do acesso à banda larga fixa, com o crescimento da penetração dos *smartphones* e das redes sem fio, vêm focando fortemente nos receptores móveis.

Segundo a empresa de Consultoria PricewaterhouseCoopers, esta será a forma de recepção que vai presidir, junto com a televisão, o consumo de conteúdo digital²². A mesma empresa aponta que a mídia social, as notícias, os jogos e a televisão se realinham nesse cenário, no qual as plataformas de tecnologia móvel operam essa transformação. Os *tablets*, por exemplo, se consolidariam como nova variável de negócio na medida em que a plataforma, além das assinaturas, pode faturar com anúncios publicitários (50%) mais que na página da rede (10%). Conjuntamente, diminui os custos de distribuição e integra aplicações como mídia social, vídeos e jogos.

O fato é que os jornais começam a perceber o efeito da economia digital que viabiliza o mercado de nichos ao ganhar espaço com a evolução da economia criativa ainda na era analógica. O modelo da Cauda Longa parece ser adotado pelos meios de comunicação que passaram a optar pelo ambiente digital. Ao analisar os portais de empresas jornalísticas (*Correio Braziliense*, *O Estado de S. Paulo*, *Super Notícia*, *O Globo*, *Estadão*, *Meia Hora* e *Zero Hora* e *Extra*²³) percebe-se que o movimento inicial de migração dos jornais para a internet, antes caracterizado apenas pela disponibilização do modelo impresso em formato digital, evolui para a construção de portais de informação, entretenimento e serviços e relacionamento, inclusive com a venda de conteúdos como livros e DVDs. A marca do jornal torna-se então uma referência e âncora para a criação de novos canais e ampliação da oferta de conteúdos e geração de negócios.

22. ver How Effective Will iAd Be For Mobile Marketers?, eMarketer, 08.jun.2010 e Is Mobile the Next Newsstand?, eMarketer, 27.may.2010 e <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=23060&sid=15>>.

23. Segundo dados levantados pelo grupo de pesquisa em conteúdos digitais da Universidade Católica de Brasília. Análise feita no período de março a dezembro de 2011.

Esses portais procuram expandir a oferta de conteúdos e criar redes de informações e serviços. Tais ferramentas também são oferecidas aos leitores para que interajam e produzam conteúdos para negócios, de forma colaborativa e coletiva. A oferta é ampliada ao infinito e os conteúdos são segmentados e oferecidos de forma customizada, conforme o interesse das audiências.

A tendência de produção colaborativa, comumente observada no campo dos conteúdos, vem se fortalecendo também na área comercial. O Foto Repórter (figura 2) é baseado no modelo de produção e venda de aplicativos da Apple Store. Nele, as audiências que já utilizavam ferramentas interativas para coprodução, agora se tornam parte do negócio, com condições de tomar iniciativas quanto à produção e venda de conteúdos.

Vinculado à Agência Estado – unidade responsável pela comercialização de notícias e imagens –, o site convoca leitores a compartilhar fotografias que poderão ser publicadas nos jornais do Grupo, no site do *Estadão*, ou vendidas para jornais e revistas de qualquer lugar do mundo. O colaborador recebe percentual na venda da foto como se fosse um fotógrafo profissional.

FIGURA 2

O exemplo de jornalismo colaborativo do Estadão



Os RSS (*Rich Site Summary* e *Really Simple Syndication*) também são exemplos de inovação no comércio de informação. O site do *Correio Braziliense*, por exemplo, explica que o serviço permite “reunir informações de seus sites prefe-

O modelo de portais informativos que se transformam em ambientes de convergência para informação e entretenimento observado hoje pode ser o retrato das possibilidades que Porter descreveu. Ao migrar para a *web*, os jornais passam a explorar o potencial infinito de associação de conteúdos, banco de dados, interatividade, oferta de serviços e fortalecimento das relações com os leitores.

3.2 Revista

As revistas também administram um cenário de equilíbrio ligeiramente melhor que o dos jornais. Há um aumento no número de títulos que revela relativa estabilidade, assegurada pela segmentação dos conteúdos e a convergência das versões em papel e eletrônicas, principalmente aquelas destinadas aos receptores móveis de textos.

2.2.1 Produção – com base no número de revistas publicadas

Os títulos regulares multiplicaram-se em quase seis vezes em nove anos, partindo de 556 opções em 2000 para 3.285 em 2009. Os indicadores de desempenho das revistas, nos quais este estudo se baseia, são mapeados pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC). Pelos levantamentos do Instituto (tabela 12), ao longo da década, muitos títulos surgiram e desaparecem do mercado. Observa-se esse fato a partir da evolução das publicações sem periodicidade regular, que oscilou bastante. Segue em linha crescente até 2003 e depois cai da mesma forma até 2009. Assim, entre um momento de crescimento contínuo de 2000 a 2003, e depois um decréscimo anual de 2004 a 2009, termina a década com um número inferior ao ano 2000.

TABELA 12

Evolução do número de títulos discriminados entre as publicações regulares e aquelas não regulares

ANO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Regulares	556	580	705	893	1333	1707	1762	2066	2255	3285
Não Regulares	1448	1663	1920	2366	2245	1944	1895	1767	1660	1147
Total	2004	2243	2625	3259	3578	3651	3657	3833	3915	4432

Fonte: IVC e Distribuidores²⁵.

Os dados de 2010 e 2011 ainda não foram disponibilizados pelo IVC, salvo o número geral de títulos de 2010 (4.705 títulos) que, em relação a 2009, cresceu 5,9%. A estratégia do setor ao longo da década tem sido trabalhar a segmentação e a diversidade de temas, ampliando o número de títulos. Quando a iniciativa não vinga, a publicação sai do mercado.

25. IVC – Índice Verificador de Circulação – Fonte: <<http://www.ivc.org.br/>> Acesso em: 10 out. 2010>.

3.2.2 Distribuição – com base na circulação

Na distribuição, o parâmetro das editoras segue sendo a venda avulsa e a assinatura. Esses indicadores (tabela 13) servem como medida do resultado de consumo com base na circulação. Os números de 2010 e 2011 ainda não estão disponíveis, mas há expectativa de reversão do quadro.

TABELA 13

Evolução da circulação incluindo o total, a discriminação das vendas avulsas e a distribuição para assinantes computados por milhões de exemplares que circularam a cada ano

ANO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Avulsas	277	287	267	244	236	223	239	229	242	249
Assinatura	170	167	168	164	163	164	161	161	168	173
Total	447	454	435	408	399	387	400	390	410	422

Fonte: IVC.

A estagnação na base de leitores das revistas impressas parece sem reversão. Retomando o desempenho da década, no caso específico das assinaturas, ocorre um pequeno aumento da ordem de 1,7% (3 milhões a mais de unidades), se considerados apenas o início e o final da tabela em análise, ou seja, 2000 e 2009, respectivamente. Já em relação às vendas avulsas, o caminho é inverso, há uma redução de 11,2% (25 milhões de unidades a menos).

3.2.3 Consumo – com base no faturamento das empresas

O setor tem indícios de problemas quando observado o faturamento com base nas receitas publicitárias. Ocorreu uma redução de 6,18% na comparação entre 2008 e 2009 (tabela 14). Em 2008, as revistas superaram as 100 mil páginas com investimento publicitário, um crescimento da ordem de 42,68%. Porém, em 2009 já houve um recuo em relação ao ano anterior de 7,27%, e o avanço em nove anos dessa primeira década do milênio cai para 32,31%.

TABELA 14

Evolução do conteúdo produzido com base no número de páginas

Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total de páginas	74.084	76.118	81.718	97.958	105.704	98.021

Fonte: IBOPE.

Já no que se refere à receita publicitária (tabelas 15,16 e 17), embora ainda não esteja fechado o faturamento 2011 que é acompanhado pelo jornal Meio&Mensagem, a projeção dos três primeiros trimestres indica um crescimento da ordem de 4%, o que não é ruim.

TABELA 15
Faturamento das revistas (em R\$)

Revista	2008	2009	2010	2011*	% de Participação
Direto (em milhões de R\$)	276.722	208.489	257.640	170.207	12,32
Via Agência (em bilhões de R\$)	1.547.918	1.503.471	1.709.670	1.210.419	87,67
Total	1.824.640	1.711.960	1.967.311	1.380.290	100

Fonte: Projeto inter-meios. Acesso em: 12/12/2011.

*Dados referentes até o mês de setembro.

Se consideradas as cifras absolutas entre 2000 e 2010, e mesmo 2011 (tabela 16), verifica-se um aumento progressivo, mas num ritmo de baixa aceleração, especialmente se considerado o número de títulos e a diversificação do mercado.

TABELA 16
Evolução do faturamento na década

ANO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011**
Faturamento (em bilhões de Reais)	1.043	985*	937*	1.038	1.158	1.404	1.502	1.609	1.824	1.712	1.967	1.409

Fonte: Projeto inter-meios.

*Unidades em milhões de reais.

** Dados referentes até o mês de setembro 2011.

No que se refere à participação nos investimentos publicitários, a fatia destinada às revistas, embora se mantenha numa faixa estável entre 7 e 8%, apresenta sinais de queda entre 2007 e 2010, baixando de 8,5% para 7,5%.

3.2.4 Atuação da instância de recepção – com base nas escolhas e preferências

Os dados do IVC mostram que o maior consumo está nos grandes centros urbanos, e a maior preferência é por conteúdos jornalísticos, mas há um crescimento do interesse por entretenimento como fofocas sobre celebridades. Dados de 2007 a 2009 (tabela 17) indicam que as cinco revistas de maior circulação estão com suas sedes de produção concentradas entre Rio e São Paulo e representam juntas mais de 60% de participação no setor, com base na média de distribuição. Quase metade do mercado (48,95%, somando *Veja*, *Época* e *Isto É*) está concentrado em três publicações de informação de caráter jornalístico.

TABELA 17
Performance das principais revistas

Título	Editora	Circulação 2007	2008	2009	2010	Part. Mercado
Veja	Abril	1.096.624	1.089.902	1.067.488	1.086.191	26,25%
Época	Globo	417.798	420.477	413.286	408.110	9,86%
Isto é	Três	344.273	353.135	344.029	338.861	8,18%
Caras	Caras	279.458	278.394	293.386	335.152	8,09%
Viva Mais	Abril	157.733	202.793	227.515	235.079	5,68%

Fonte: Projeto Inter-Meios. IVC. Acesso: 12 dez. 2011.

As cinco revistas líderes se mantêm igualmente estagnada, apresentando pequenas oscilações no caso das publicações jornalísticas (*Veja*, *Época* e *Isto É*) e crescimento para os títulos de entretenimento (*Caras*) e conteúdos de saúde, autoajuda e serviços (*Viva Mais*).

O quadro de distribuição por região reforça a tendência de concentração dos meios no Sudeste e Sul do país, embora no Nordeste também esteja uma parte importante do volume de consumo dos títulos.

TABELA 18
Distribuição de Revistas por Região X IPC X População

Regiões / Estados	Distribuição de Revistas	IPC	População
Brasil	100	100	100
Norte	3,53	5,71	6,94
Nordeste	11,77	18,79	25,88
Sudeste	62,32	51,41	44,12
Sul	15,55	16,31	15,57
Centro-Oeste	6,81	7,78	7,4

Fonte: IVC; IPC – Brasil em foco 2010 e População: Ibope pesquisa de Mídia.

Os indicadores do IVC (tabela 18) ainda sinalizam que a distribuição de revistas, em relação ao preço e população, apresenta maior equilíbrio entre oferta, demanda e preço no Sudeste e Sul e menor equilíbrio nas demais regiões.

3.2.5 Efeitos da Digitalização

No que se refere às revistas, a maioria adotou o uso de páginas na internet e começa a disponibilizar ferramentas de relacionamento com seus leitores. Algumas publicações especializadas, o caso da Telaviva (especializada em telecomunicação

e mídias), já experimentam versões digitais das suas publicações, a exemplo do que fazem os jornais. A revista *Veja*²⁶, que, como visto, é a de maior circulação no país, oferece um acervo digital, fotos, vídeos, colunistas e blogs, além de informações atualizadas em tempo real. No portal da revista é possível acessar links por meio de todas as redes sociais, mas as assinaturas são apenas para versão impressa. As demais revistas de jornalismo, até mesmo a *Época*²⁷, das Organizações Globo, seguem a mesma receita, embora ainda disponibilizem versões eletrônicas das reportagens publicadas na edição da semana.

Os sites das revistas em versão digital apresentam aumento constante de conteúdos e recursos tecnológicos, convertendo-se em portais de informação, entretenimento e relacionamento, com espaço também para a diversificação de negócios. Normalmente, eles seguem na mesma linha dos portais dos jornais, mantendo uma estrutura básica que inclui: a) home – página inicial com notícias recentes de cada sessão, apresentando um panorama de todo o portal; b) multimídia – um acervo de fotos, vídeos e áudios para complemento do conteúdo, modificando o formato de acordo com a revista, como programas televisivos, *podcasts*, entre outros; c) mídias sociais – o uso do Twitter, Facebook, Orkut, Google +, Flickr, Youtube.

Os planos de assinatura são para impressos ou digitais, através de *tablets* ou computadores. O acompanhamento de notícias pode ser feito por meio de SMS ou RSS, que é um serviço de assinatura em que o usuário recebe todas as atualizações por meio do celular, *browser* ou rede social. Inicialmente oferecidos de forma gratuita, os conteúdos para *tablets* passaram a ser cobrados por exemplar avulso ou mediante assinatura.

A interatividade surge como grande diferencial para oferta de informação, entretenimento e serviços. A *Revista Veja*, por exemplo, disponibiliza vídeos e infográficos interativos. Ambos tiveram grande utilidade no período de chuvas para ajudar a mapear as áreas de risco na região serrana do Rio de Janeiro, durante o desabamento das encostas em 2011.

26. Acessível em <<http://veja.abril.com.br/>>.

27. Acessível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EIT0-16091,00.html>>.

FIGURA 4
Exemplo de vídeos interativos no site da revista



Fonte: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/camera-de-alta-definicao-e-video-interativo-ajudam-a-mapear-areas-de-risco-na-regiao-serrana>>.

FIGURA 5
Exemplo de Infográficos Interativos



Fonte: <<http://veja.abril.com.br/infograficos/desastre-rio/>>.

A *Veja* interage diariamente, segundo informações da própria revista, com mais de 1 milhão de leitores nas redes sociais, por meio do “Conversa em Rede”. Também utiliza as redes para divulgação de suas matérias e aumento do número de acessos, incentivando o uso do *Twitter* e retweets. Um mapa com o Avatar de cada participante destaca o participante pela quantidade e retweets.

A *Revista Viva Mais*, que integra o portal M de Mulher do Grupo Abril, oferece um aplicativo inovador para interação com o público feminino. Denominado “Transformação Virtual”, o recurso permite simular, a partir de uma foto, modificações no visual por meio de maquiagem, penteados e acessórios.

3.2.6 Mídias móveis e portáteis

São oferecidos aplicativos para acesso a notícias e serviços em celulares e *tablets*, tais como os disponibilizados pela *Época*, *O Globo* e demais jornais. A ênfase nas plataformas digitais é uma característica presente também na revista *Isto É*. A Editora Três produziu novos sites (com área multimídia), aplicativos para *mobile*, *iPhone* e *iPodtouch* e portais SMS. O conteúdo multimídia inclui fotos, vídeos e *podcasts*, nos mesmos moldes das demais revistas.

A portabilidade é tratada de forma diferenciada. A revista criou o serviço *Isto É* no Celular para disponibilização das notícias gerais da publicação de forma simples e rápida. Mas são apenas três notícias por dia, de segunda a sexta-feira. Na revista *Época*, o aplicativo denominado *Época Mobile* oferece o conteúdo do site <www.epoca.com.br> para *iPhone*, *iPad* e *iPod Touch*. A revista semanal também possui versão para *iPad* ao custo de U\$ 4,99. Com exceção da publicidade e dos serviços de RSS, aplicativos e da colaboração remunerada (a exemplo do Foto Repórter no *Estadão*), presentes em quase todos meios; a *Revista Caras* é o único veículo que trouxe para seu site um ambiente de compras semelhante ao da *Globo Marcas*, porém com menos diversificação. Chama a atenção a criação da *Grife Caras*. Os produtos são vendidos no site e promovidos pela revista em concursos ou ofertados como brindes para assinantes.

FIGURA 6

Espaço de venda virtual da Grife Caras – Loja Caras com artigos domésticos e de moda



Fica evidente pelos exemplos que o seguimento de revistas incorporou a dimensão da economia digital e explora cada vez mais a perspectiva da cauda longa expandindo suas formas de negócio na dinâmica do *branding* transmidiático, no qual não apenas o conteúdo é oferecido, mas produtos vinculados à organização produtora de conteúdo, num plano de extensão do capital simbólico da empresa.

3.3 Livro

O mercado editorial brasileiro segue uma curva de expansão. O monitoramento do Sindicato Nacional de Editores (SNEL), com base no trabalho da Fundação de Pesquisas Econômicas (Fipe), é feito por amostragem, com contribuição das próprias editoras. Em 2010, por exemplo, 141 empresas responderam aos questionários, o que representa 56% do setor. Os resultados auferidos de 2004 a 2010 mostram que há uma curva variável (ligeiramente sinuosa) em alguns subsectores, mas com sinais bem positivos no geral. O Brasil está editando mais livros (24% de títulos publicados a mais em 2010 na comparação com o ano anterior), o brasileiro está lendo mais (vendas aumentaram mais de 13% em 2010), as editoras estão faturando mais (8,12% de crescimento em 2010, mais que a inflação de 5,35% dos 12 meses) e o preço das obras está baixando (redução de 34% em relação a 2004). Os resultados de 2011 ainda não estão fechados.

3.3.1 Produção – com base nos títulos editados

Em relação aos títulos editados (tabela 19), tanto em primeira edição como no caso de reedições, registros observados entre 2009 e 2010, houve outro avanço na ordem de 24,97%. As novas publicações aumentaram de 17.183 títulos em 2009 para 18.712.

TABELA 19
Títulos editados em primeira edição e com reedição

Produção	Títulos			Exemplares		
	2009	2010	Variação %	2009	2010	Var.%
1ª edição	17.183	18.712	8,9	134.041.676	136.497.667	1,83
Reedição	26.631	36.042	35,34	267.348.715	356.081.428	33,19
TOTAL	43.814	54.754	24,97	401.390.391	492.579.094	22,72

Fonte: FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Acesso em: 12 dez. 2011.

O impacto subssetorial dos títulos, no qual o crescimento entre 2008 e 2009, é verificável entre os didáticos (participação na produção geral de títulos de 15,4%) e entre os CTP – livros científicos, técnicos e profissionais (participação de 8,97%)²⁸. Entre as obras gerais (participação na produção geral de 19%) e religiosas (participação na produção geral de 16,33%) houve uma queda de 7%. Em 2010, os resultados apontam para estabilidade da performance do setor.

3.3.2 Distribuição – com base na cadeia do setor

O Sindicato Nacional de Editores²⁹ informa que no Brasil há uma complexa rede de distribuição que envolve editores, distribuidores, livrarias e bibliotecas. A organização sindical, que procura acompanhar os movimentos do setor, contabiliza 661 editoras, 321 livrarias, 114 distribuidores e pelo menos 83 bibliotecas cadastradas, a maioria em instituições de ensino superior. No caso das editoras e distribuidores, a maior parte está localizada do Sudeste e no Sul do país.

3.3.3 Consumo – com base no volume vendas

Embora se verifique um crescimento registrando relativas taxas de variação em subsectores, o desempenho ao longo da década, especialmente nos últimos cinco anos, é ascendente. De 2008 para 2009, por exemplo, o índice geral de expansão chega a 14,88%, (tabela 20) e chega a quase dobrar na comparação entre 2004 e 2010. Os registros do setor, que, como mencionado, são baseados em questionários respondidos por um grupo de empresas e inferência estatística, dão conta de

28. Segundo o estudo da FIPE, o resultado é impulsionado pelos surgimentos de novas instituições de ensino e de novos cursos.

29. Fonte: <<http://www.portaleditorial.com.br/default.asp>. Acesso em: 12 maio 2011>.

publicações produzidas e distribuídas pelo mercado editorial incluindo obras gerais (ficção, não ficção), didáticos, religiosos, CTP. No levantamento (tabela 20), a venda está dividida em dois segmentos: a produção encomendada pelo governo e aquela comprada por consumidores privados (no mercado).

TABELA 20

Número de exemplares vendidos por milhão para o mercado e para o governo

Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mercado Didáticos	56,55	69,86	66,75	75,32	73,54	50,96	58,27
Mercado Obras Gerais	51,5	57,22	59,9	59,32	63,55	100,53	100,94
Mercado Religiosos	28,65	35,35	36,9	43,42	50,26	62,68	73,8
Mercado CTP	16,88	19,97	21,5	22,2	24,19	24,68	25,66
Total Mercado	153,58	182,4	185,05	200,26	211,54	238,85	258,67
Governo	135,1	87,8	125,31	128,72	121,72	148,28	163,13
TOTAL	288,68	270,2	310,36	328,98	333,26	387,13	421,8

Fonte FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Acessado 13 dezembro 2011.

No faturamento, em valores absolutos, as vendas para o governo apresentam decréscimos de 2004 para 2005, de 2006 para 2007 e de 2008 para 2009, enquanto a comercialização no mercado em geral só registra uma pequena queda em 2008.

TABELA 21

Faturamento do setor incluindo vendas para o governo e para compradores privados em milhares de R\$

Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mercado de Didáticos	822,50	882,31	766,03	819,24	807,54	1.077,40	1.102,34
Mercado Obras Gerais	540,87	524,88	540,99	528,01	517,91	1.062,43	1.016,31
Mercado de Religiosos	238,08	215,82	212,68	230,32	259,03	398,95	494,3
Mercado CTP	346,48	358,97	367,63	350,52	380,63	712,25	712,25
Total Mercado	1.947,93	1.981,98	1.887,33	1.928,09	1.965,11	3.251,03	3.251,04
Governo	529,1	418,5	645,89	612,89	701,09	916,545	1.145,36
TOTAL	2.477,03	2.400,48	2.530,22	2.540,98	2.666,20	4.167,59	4.505,91

Fonte: FIPE³⁰ Acesso em: 13 dez. 2011.

30. A FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – a tabela 19 contempla Títulos Editados e Exemplares. Fonte: <www.snel.org.br> (Sindicato Nacional de Editores de Livro) e <www.fipe.org.br>. Acesso em: out. 2010.

3.3.4 Atuação de consumo

Nem o SNEL nem a Fipe têm uma aferição mais precisa das preferências do público consumidor de livros no Brasil. A tabela 22, elaborada com base num estudo de 2009 e de 2010 da própria organização sindical com base no número de exemplares publicados em primeira edição ou reedição, por área temática, permite inferir tendências de consumo. Os números mostram que fora o grande volume de didáticos (45% das publicações) e os religiosos (10%), há uma grande oferta e procura por literatura infantil, juvenil e adulta (somando 22,32% do mercado). Dentro da realidade de consumo brasileira são mais de 76 milhões de exemplares de textos literários em 2009 e mais que 109 milhões de exemplares em 2010, bem acima da oferta de títulos de autoajuda (2,87% da oferta de 2010). Não obstante, verifica-se ainda um crescimento acima de 43% nas publicações na área de literatura na comparação de 2010 em relação ao ano anterior, sendo que no caso dos títulos de literatura adulta o número praticamente dobrou (de 21 milhões em 2009 para 43 milhões em 2010). Em geral, essa tendência verifica-se em quase todas as áreas, tanto que houve um aumento de 27% (mais de 100 milhões) entre o número de exemplares no mesmo período.

TABELA 22
Lista de títulos e exemplares por área temática

PRODUÇÃO POR ÁREA TEMÁTICA (1ª edição e reedição)	2009	2010
Temas	Exemplares	Exemplares
Educação Básica (didáticos)	183.723.605	225.207.162
Religião ¹	42.681.004	50.735.647
Literatura Infantil	28.704.739	39.652.617
Literatura Juvenil	26.885.158	26.500.755
Literatura adulta	21.007.834	43.790.281
Auto-ajuda	12.828.914	14.137.020
Dicionários e Atlas Escolares	11.888.133	6.157.239
Línguas e Linguística ²	5.512.402	6.157.239
Direito	4.973.983	7.832.008
Economia, Administração e Negócios, Administração Pública ³	3.790.032	4.088.406
Ciências Humanas e Sociais	1.930.501	3.251.022
Medicina, Farmácia, Saúde Pública e Higiene	1.853.071	1.526.995
Educação e Pedagogia	1.292.381	3.891.375
Engenharia e Tecnologia	1.113.189	295.547
Psicologia e Filosofia	973.805	1.773.285
Biografias	492.497	985.158
Matemática, Estatística, Lógica e Ciências Naturais ⁴	471.028	1.428.479
Turismo, Lazer e Gastronomia	294.176	591.095

(Continua)

(Continuação)

PRODUÇÃO POR ÁREA TEMÁTICA (1ª edição e reedição)	2009	2010
Temas	Exemplares	Exemplares
Artes ⁵	245628	1.034.416
Educação Física e Esportes	211.805	295.547
Agropecuária, Veterinária e Animais de Estimação	41.662	541.837
Arquitetura e Urbanismo	38.636	98.516
Informática, Computação e Programação	34.785	394.063
Outros	35.378.170	52.213.384
TOTAL	386.333.315	492.579.094

Inclui esoterismo e espiritualismo

² Inclui cursos de idiomas³ Inclui finanças e contabilidade⁴ Inclui biologia, bioquímica, química, física, geologia e assemelhados⁵ Inclui artes plásticas, teatro, rádio e TV, cinema, dança, fotografia, quadrinhos, grafite, música e museus

Fonte: Fipec e SNEL. Acesso em: 13 dez. 2011. Adaptada pelos autores.

3.3.5 Digitalização

O processo de digitalização já chegou à indústria editorial há mais tempo. As compras on-line têm gradualmente entrado na prática de aquisição por parte do leitor. As primeiras experiências são com as compras por meio da internet. Entre 2008 e 2009, esse comércio aumentou de 1,8 milhão de exemplares para 3,2 milhões de exemplares, em 2010 já chegou a quase 5 milhões (tabela 23). O mesmo começa a ocorrer com as compras de textos digitais nas livrarias virtuais, que, em 2009, quando essa modalidade de venda foi iniciada, envolveram 5,1 milhão de títulos. Juntas, essas duas formas de aquisição já representam 3,6% do mercado. Em contrapartida, a participação das vendas em livrarias reduziu-se a um percentual equivalente na comparação entre 2009 e 2010.

TABELA 23

Canais de comercialização

Canais de Comercialização (vendas ao mercado)								
Canais	Exemplares						Faturamento	
	2008	Partic. %	2009	%	2010	%	2010	Partic. %
Livrarias	96.545.732	45,91	97.053.581	42,75	104.798.192	40,51	2.099.299.691,18	62,7
Distribuidores	53.571.516	25,45	54.393.174	23,96	58.336.194	22,55	614.388.346,62	18,35
Porta-a-porta	28.895.173	13,74	38.057.622	16,76	56.033.790	21,66	271.201.395,51	8,1
Internet (1)	1.839.356	0,87	3.232.159	1,42	3.983.935	1,54	58.258.077,55	1,74
Supermercado	3.842.277	1,81	6.653.517	2,93	3.802.847	1,47	22.767.524,56	0,68

(Continua)

(Continuação)

Canais	Canais de Comercialização (vendas ao mercado)							
	Exemplares						Faturamento	
	2008	Partic. %	2009	%	2010	%	2010	Partic. %
Escolas e Colégios	4.240.509	2,01	3.841.069	1,7	3.699.368	1,43	97.431.612,46	2,91
Igrejas e Templos	3.027.097	1,44	5.295.510	2,33	3.259.583	1,26	18.080.093,03	0,54
Empresas	5.732.887	2,72	1.934,45	0,85	1.603.922	0,62	44.530.599,51	1,33
Bancas de jornal	1.163.116	0,55	1.168.618	0,51	931.310	0,36	8.705.229,98	0,26
Marketing Direto (mala direta, clube do livro, correio)	689.433	0,32	566.708	0,24	258.697	0,1	2.008.899,23	0,06
Bibliotecas Privadas	23.270	0,01	98.396	0,04	206.958	0,08	3.682.981,91	0,11
Venda conjunta (com jornais, promoções)	274.464	0,13	239.818	0,1	25.870	0,01	334.816,54	0,01
Outros	10.438.949	4,96	14.459.149	6,36	21.756.425	8,41	107.476.108,59	3,21
Total – Mercado	210.283.779	100	226.993.774	100	258.697.091	100	3.348.165.376,67	100

Fonte: Fipe e SNEL. Acesso em: 13 dez. 2011. Adaptada pelos autores.

Ainda é cedo para uma conclusão, mas é um primeiro indício que pode significar que o consumidor está migrando, bem gradualmente, para o modelo de obras digitais, sobretudo na medida em que a população passa a ter acesso aos dispositivos móveis como os *tablets*.

4 MÍDIA SONORA: RÁDIO, DISCO, TELEFONE E NOVOS SUPORTES

4.1 Rádio

O rádio, com grande poder de penetração na sociedade brasileira, enfrenta um momento crítico. Seu processo de digitalização ainda não está definido. E depois de uma década de resistência, apresentou em 2010, e especialmente em 2011, os primeiros sinais de recuo tanto nos índices de penetrabilidade tecnológica (foi superado pelo telefone) junto ao público quanto em faturamento. O desempenho ainda é significativo, mas o atraso no processo de digitalização pode estar produzindo efeitos negativos para o futuro dessa mídia que é classificada pela Agência Nacional de Telecomunicação (Anatel) com base no espectro de frequência no

qual operam, distribuída entre FM (frequência modulada), OM (ondas médias), OC (ondas curtas), OT (ondas tropicais)³¹ e rádios comunitárias.

Pelo registro da agência, o número de emissoras em operação (FM, OM, OC, OT) aumentou de 2001 a 2010 em torno de 45%. O maior crescimento aconteceu até meados da década (tabela 24). A principal expansão, entretanto, ocorreu entre as rádios comunitárias. Ao longo da década, esse tipo de emissora local cresceu mais de três vezes (324%).

4.1.1 Produção – com base no sistema e no número de outorgas

No caso das OMs, frequência na qual operam as principais emissoras do país, em razão da limitação do espectro, há muito ocupado, registra-se pequena variação positiva, naturalmente sinalizando um quadro de estabilidade. O mesmo se repete com as OTs e as OCs, sendo esta última uma banda comumente usada por muitas emissoras do interior do Brasil e também adotada para reproduzir sinais das grandes emissoras dos centros urbanos.

Já as comunitárias experimentam um crescimento exponencial: o aumento foi de aproximadamente quatro vezes entre o início e o fim desta década. Vale lembrar que o serviço de Radiodifusão Sonora Comunitária opera em Frequência Modulada (FM), tem baixa potência e cobertura restrita. Trata-se de uma outorga às fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço. Por essa razão, são operações de limitada cobertura em bairros e áreas densamente ocupadas nas metrópoles. O canal 200 (87,8 a 88,0 MHz) foi designado para uso exclusivo e em caráter secundário desse tipo serviço em nível nacional. Em alguns casos, o canal 285 é também utilizado.

O serviço de radiodifusão sonora em frequência modulada (FM), por seu turno, é um sistema de transmissão iniciado nos Estados Unidos no início do século XX. A FM (*frequency modulation*, em inglês) é uma modalidade de radiodifusão que usa a faixa 87,5 Mhz a 108 Mhz . Essa modulação apresenta uma ótima qualidade sonora, mas com limitado alcance, chegando em média a 100 quilômetros de raio de alcance. Entretanto, em algumas condições de propagação, pode ser sintonizada a centenas de quilômetros. A FM conta com um sistema de envio de informação digital, o RDS (*Radio Data System*), por meio do qual é possível apresentar informações sobre a emissora, além da boa qualidade de som que fez com que também fosse adotada para a transmissão do áudio da TV aberta

31. Ondas Curtas - 2.3 MHz–26.1 MHz, são divididas em quinze bandas e têm longo alcance, mas baixa qualidade de sinal. As mais usadas são de 49, 31, 25 e 19 metros.

Ondas Médias - 520 kHz–1,610 kHz, comum nas Américas, possui médio alcance.

Ondas Longas - 153 kHz–279 kHz, comum na Europa, África, Oceania e parte da Ásia.

Ondas Tropicais - 2300 kHz-5060 kHz de 120-90-60 metros, utilizada entre os Trópicos, longo alcance e qualidade de sinal aceitável.

(canais 2 a 13). O serviço de FM foi inicialmente direcionado a empresários de pequeno, médio e grande porte da área de comunicação.

Pelos registros da Anatel (tabela 24), observa-se que ao longo da década houve um crescimento de outorgas de rádio FM, com uma desaceleração em 2010, enquanto que as chamadas AM (OM, OC) estabilizaram.

TABELA 24
A evolução do número de emissora

RÁDIOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
FM	1.622	2.025	2.149	2.223	2.320	2.600	2.678	2.732	2.903	3.064	1.501*
OM	1.632	1.682	1.697	1.707	1.708	1.711	1.718	1.749	1.773	1.784	1.583
OC	64	62	66	66	66	66	66	66	66	66	66
OT	78	76	75	75	75	75	75	74	74	74	72
Com	980	1.625	1.932	2.207	2.443	2.734	3.154	3.386	3.897	4.150	4.377

Fontes: Anatel, Ministério das Comunicações e Grupos de Mídia (seção Rádio, p. 369)³²

*Números parciais e não consolidados pela ANATEL, não permitem qualquer inferência.

O surpreendente é o aumento exponencial do número de rádios comunitárias, que saltam de 980 em 2001 para 4.377 emissoras em 2011. Esse movimento sugere que o rádio vai encontrando um espaço como meio local em contraposição aos meios globais com veiculação de conteúdos distantes das realidades comunitárias.

4.1.2 Distribuição – com base na cobertura geográfica

No que se refere à distribuição geográfica, o rádio tem uma ampla penetrabilidade nos lares brasileiros. Tanto na população rural (82,3%) quanto na urbana (88,8%), a presença dessa mídia manteve-se relativamente estável ao longo da década, apresentando pequenas oscilações (tabela 25). Destaque-se, porém, que se durante toda a década o percentual de penetrabilidade foi relativamente o mesmo, permite-se inferir que o sistema atingiu seu limite de alcance por meio da radiodifusão.

TABELA 25
Penetração do rádio entre a população urbana e rural

%	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Urbana	89	88,8	88,7	89	89,2	88,9	89	89,9	88,8
Rural	82,4	82,2	82,8	81,2	81,6	82,1	82,8	83,5	82,3
Geral	88	87,9	87,8	87,8	88	87,9	88,1	88,9	87,9

Fonte: PNAD (IBGE)

32. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2010.

A distribuição das emissoras por estado mostra (tabela 26), a exemplo dos meios impressos, um maior número de canais operando no Sudeste, seguido pelo Sul e pelo Nordeste. Todavia, se considerada a densidade populacional das cidades dessas regiões, mostra-se, no caso do rádio, um maior equilíbrio na relação entre a população e o número de estações de rádio.

TABELA 26
Distribuição das emissoras por estado em 2011

Região Centro-Oeste	415 (171 OM / 244 FM)	Região Norte	301 (116 OM / 185 FM)
Distrito Federal	38 (9 OM / 29 FM)	Acre	29 (11 OM / 18 FM)
Goiás	166 (52 OM / 107 FM)	Amapá	18 (5 OM / 13 FM)
Mato Grosso	106 (52 OM / 54 FM)	Amazonas	61 (26 OM / 35 FM)
Mato Grosso do Sul	105 (51 OM / 54 FM)	Pará	91 (34 OM / 57 FM)
Região Nordeste	949 (420 OM / 529 FM)	Rondônia	57 (22 OM / 35 FM)
Alagoas	58 (18 OM / 40 FM)	Roraima	13 (5 OM / 8 FM)
Bahia	224 (97 OM / 127 FM)	Tocantins	32 (13 OM / 19 FM)
Ceará	193 (92 OM / 100 FM)	Região Sudeste	1.409 (537 OM / 872 FM)
Maranhão	85 (42 OM / 43 FM)	Espírito Santo	77 (23 OM / 54 FM)
Paraíba	84 (34 OM / 50 FM)	Minas Gerais	530 (183 OM / 347 FM)
Pernambuco	127 (41 FM / 86 FM)	Rio de Janeiro	145 (59 OM / 86 FM)
Piauí	83 (51 OM / 32 FM)	São Paulo	657 (272 OM / 385 FM)
Rio Grande do Norte	61 (32 OM / 29 FM)	Região Sul	943 (463 OM / 480 FM)
Sergipe	35 (13 OM / 22 FM)	Paraná	339 (176 OM / 163 FM)
		Rio Grande do Sul	377 (181 OM / 196 FM)
		Santa Catarina	227 (106 FM / 121 FM)

Fonte: Mídia dados Acesso: dez. 2011. Adaptada pelos autores.

Em alguns estados, como Goiás (com 106 rádios FM), verifica-se um número bem maior de emissoras operando no serviço de frequência modulada.

4.1.3 Consumo – com base no investimento publicitário

A curva de faturamento publicitário das rádios (tabela 27), conforme monitoramento do projeto Inter-meios, é ligeiramente ascendente de 2005 a 2009. Cresceu em torno de 47% em cinco anos, mostrando uma performance inversa àquela imaginada no início da década, com a crescente evolução das mídias digitais. Todavia, a receita da internet, que já estava próxima daquela do rádio em 2009, supera a mídia sonora em participação no mercado de anunciantes em 2010, mesmo com a mídia analógica atingindo seu primeiro bilhão em receita publicitária.

TABELA 27
Evolução do faturamento com publicidade

Meio	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Rádio	668.279.990,00	726.590.791,65	767.249.908,95	902.452.967,32	986.876.313,54	1.094.506.885	807.100.291,29

Fonte: Projeto Inter-meios³³ / Dados consolidados até setembro de 2011.

No caso do rádio, também no indicador de financiamento publicitário, aparecem sinais de limitação no modelo de negócio analógico, especialmente se a aposta for apenas com segmento isolado da radiodifusão. É verdade que os números, mesmo com a queda, ainda são sustentáveis, mas a curva inverteu.

4.1.4 Atuação da instância da recepção – com base no conteúdo e hábitos do ouvinte

O maior público do rádio está concentrado nas classes A, B e C (penetração de 80%), enquanto as classes D e E ficam entre 50 e 70%), na faixa etária entre 15 e 40 anos e é feminino (53%). De acordo com estudos Marplan/EGM realizados em 2010, monitorando o desempenho do setor de janeiro a dezembro nas principais capitais e considerando o público das principais redes de rádio do país, a faixa horária na qual o rádio é mais ouvido nas regiões metropolitanas concentra-se entre 9 e 15 horas. A maior audiência está nas regiões Sul e Sudeste, onde há 95,9% e 96,3% de domicílios com rádio. Em 2010, uma consulta coordenada pelo Ibope já tinha indicado que a audiência está nas capitais do país, em praticamente todas as regiões, mas destacava que não poderiam ser desprezados os registros de audiência nas cidades do interior, especialmente dos estados das regiões Sudeste e Sul.

O fato é que o rádio ainda é uma mídia que atinge um amplo espectro de audiência, que predominantemente escuta a programação em casa (53%), no carro e no trabalho (10%), segundo a mesma pesquisa do Ibope. O conteúdo preferido do ouvinte brasileiro são informações e serviços locais (66,96%) e músicas nacionais (92,63%). O que, em certo sentido, confirma a tendência verificada no indicador de expansão das rádios comunitárias. Embora as grandes redes precisem da escala de transmissões massivas, o público do rádio sinaliza para o localismo e a customização.

Da mesma forma, a flexibilização de plataformas. A audiência do rádio também acessa o sinal das emissoras pela internet, telefone celular, em todo o tipo de aparatos móveis e, inclusive, na TV por assinatura.

33. Idem.

4.1.5 Digitalização

Os testes com os sistemas de transmissão digital continuam, mas sem uma definição. Muitas emissoras estão realizando experimentos desde de 2007 (tabela 28) e algumas já entregam relatórios de desempenho para a Anatel.

TABELA 28
Emissoras que já fazem teste de rádio digital

Emissora	Cidade	TIPO DE RÁDIO
Rádio Mundial	Rio de Janeiro/RJ	OM
Rádio Excelsior Ltda	São Paulo/SP	OM
Rádio e TV Record	São Paulo/SP	OM
Radiobrás	Brasília/DF	OM
Sistema Atual de Radiodifusão	Itapevi/SP	OM
Rádio Sociedade da Bahia	BA	OM
Rádio e Televisão Bandeirantes	São Paulo/SP	OM
Rádio Gaúcha	Porto Alegre/RS	OM
Rádio Tiradentes	Belo Horizonte/MG	OM
Faculdade de Tecnologia da Universidade de Brasília.	Brasília/DF	OC
Rádio Vox 90	Americana/SP	FM
Rádio Cultura de Campinas	Campinas /SP	FM
Rádio Santo Antônio de Posse Stereo Som	Santo Antônio de Posse/SP	FM
Rádio 99 FM Stereo	Santo André SP	FM
Sompur SP	São Paulo/SP	FM
Rádios Itapema FM	Porto Alegre/RS	FM
Rádio Excelsior	São Paulo/SP	FM
Sistema Clube de Comunicação Ltda	Ribeirão Preto/SP	FM
Energia 97 FM LTDA.	Santo André/SP	FM
Radio Laser Ltda	Valinhos/SP	FM
SOMPUR São Paulo Radiodifusão LTDA. (Teste IBOC)	São Paulo/SP	FM
Sistema Clube de Comunicação LTDA. (Teste IBOC)	Ribeirão Preto/SP	FM

A tendência, com base nos testes realizados até o momento, é que os sistemas IBOC tenham custo de implementação menor e o ouvinte pode sintonizá-lo nas mesmas frequências das estações AM e FM atuais. Todavia, nos testes, nenhum sistema apresenta robustez suficiente para atender às necessidades de cobertura geográfica do país. Em qualquer sistema será necessário adquirir um receptor de rádio digital. Os sinais de áudio digitalizados têm melhor qualidade de som e permitem o aumento no número de estações. Dessa forma, as emissoras que operam nas frequências AM passariam a ter uma qualidade de som semelhante à de FM. Estas, por sua vez, apresentariam qualidade de áudio próxima dos CDs.

4.2 Indústria fonográfica: formatos (disco, CD, DVD, Digital)

O mercado fonográfico segue num esforço de adaptação ao processo de digitalização das mídias e às novas formas de consumo da música bem mais velozes que as do rádio. Com se sabe, o setor foi o primeiro a sentir fortemente o impacto da mudança do mundo analógico para o digital. Os números de 2010 e 2011 ainda não foram revelados pela Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD), mas o desempenho até 2009, sobretudo a partir de 2007, sinaliza para uma relativa acomodação. Os negócios de venda física, na comparação com 2008, apresentam uma retração de 0,49% em valores faturados (R\$ 215.051 milhões contra R\$ 216.106 milhões) e as vendas por unidades apresentam uma queda de 9,32% (20,3 milhões de unidades de CDs em 2009, contra 22,4 milhões em 2008).

Por outro lado, as vendas virtuais migram das compras por celular para compras pela internet, ampliando as alternativas de vendas virtuais. Uma tendência que acompanha os movimentos no mercado mundial, no qual os indicadores gerais já apontam em 2010 para um crescimento de 6% das compras digitais, que hoje já representam 29% da fonte de renda, segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica³⁴. As vendas digitais de música no mundo teriam atingido em 2010 cerca de 7,7 bilhões de reais. O maior desafio é a pirataria, que, no Brasil, segue como um problema para o mercado local e internacional.

4.2.1 Produção – com base no cenário de mercado

A indústria fonográfica vem comemorando uma reação depois da grande retração que enfrentou na primeira década do século XXI. Um setor que no século anterior (anos 1980) chegou a faturar no mundo em torno de 50 bilhões de dólares e que hoje movimentava cerca 20 bilhões. No Brasil, só com a venda de CDs (anos 1990), chegava próximo dos 3 bilhões de reais e desabou pela metade ainda em 2002 (dados da Associação Brasileira de Produtores de Disco). Hoje, a venda de CDs e DVDs não chega a 400 milhões de reais.

O golpe no setor começou com a digitalização do som e a distribuição pela internet, sobretudo a partir do surgimento de aplicativos, como o Napster, que permitem que as músicas sejam baixadas nos PCs, compartilhadas e distribuídas informalmente (em MP3) sem nenhum custo. Hoje, o mercado brasileiro de músicas gravadas já acumula receitas advindas da internet, lideradas pelos serviços de *streaming* como o “Sonora” do portal Terra, pelo aplicativo “Nokia Comes With Music”, pelo bom resultado dos licenciamentos ao Youtube e recentemente pelo aplicativo “Escute”.

34. Disponível em: <<http://rollingstone.com.br/noticia/receitas-da-venda-de-musica-digital-sobem-6-em-2010>>. Acesso em: 1º jan. 2012.

4.2.2 Distribuição – com base nas operadoras

A indústria do setor fonográfico reúne organizações especializadas na gravação e na distribuição da mídia sonora. Para tanto, tem recorrido aos mais diversos suportes, desde o velho LP, vinil, fita cassete, CD, DVDs e os recentes formatos digitais como o MP3. As principais gravadoras que atualmente operam no Brasil são transnacionais, atuam no mundo todo. É o caso da EMI, SONY BMG Music, Universal Music e Warner Music, que juntamente com a Universal detinham, em 2002, 97,60% do mercado fonográfico do país. Paralelamente, pequenas gravadoras independentes têm ocupado algumas fatias do mercado, com atuação segmentada por nichos. A maioria dessas empresas atua na periferia do mercado.

4.2.3 Consumo – com base na comercialização

Os indicadores de comercialização de CD e DVD, entre 2002 e 2009 (tabela 29), conforme dados da própria ABPD, apresentam significativa variação na receita. No início da década, o setor apresentava um relativo equilíbrio de vendas, na faixa entre 600 e 700 milhões de reais. A partir de 2005, a comercialização experimentou um processo de queda no faturamento que chegou a 31,2% de 2006 para 2007. No ano seguinte, houve uma pequena recuperação que se repetiu em 2009 (1,08%). No entanto, de 2002 a 2009, as vendas caíram para menos da metade do que se registrava nos primeiros anos do século XX (50,6% de retração).

TABELA 29
Evolução da venda de CDs e DVDs em milhões

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
R\$ 726,00	R\$ 601,00	R\$ 706,00	R\$ 615,20	R\$ 454,20	R\$ 312,50	R\$ 355,70	R\$ 358,40

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD).³⁵

Os números de unidades vendidas (tabela 30) confirmam o quadro de crise vivido pelo setor no período, registrando uma redução média importante em torno de 20%. De 2002 para 2003 foi de 25,33%, de 2004 para 2005 de 19,84%. Entre 2002 e 2007, a retração no número de unidades vendidas atingiu o índice negativo mais crítico, 58,26%.

TABELA 30
Evolução de venda em unidades totais (CD+DVD) em milhões

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
75	56	66	52,9	37,7	31,3	27,6	25,7

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD).³⁶

35. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.aspx>. Acesso em: 12out. 2010.

Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf>. Acesso em: 12 out. 2010.

36. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.aspx>. Acesso em: 12 out. 2010. <http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf>. Acesso em: 12 out. 2010.

Em 2008, em relação a 2007, já houve redução (-12%), e em 2009 nova queda (-6,8%) em comparação ao ano anterior. A boa notícia é que a retração vem diminuindo, sobretudo pelo crescimento das vendas de DVDs e Blu-ray que, em 2009, passaram a representar 31,9% das vendas do setor, movimentando mais de 100 milhões de reais (foram 96 milhões em 2008) e 5,4 milhões de unidades vendidas.

4.2.4 Atuação do consumidor – com base na migração para o digital e a pirataria

Outra opção da indústria fonográfica que tem ajudado o mercado de música gravada foi acompanhar o consumidor na adoção das novas tecnologias. A comercialização de músicas digitais por meio da internet e da telefonia móvel, iniciada em 2006, mais que quadruplicou em quatro anos, embora tenha ocorrido uma leve desaceleração entre 2008 e 2009 (-1,6%). O principal comércio se dava pela telefonia móvel (tabela 31), mas em 2009 a compra de música pela internet assumiu a liderança do segmento digital.

TABELA 31

Evolução da receita com a venda de músicas por meio digital em milhões de R\$

	2006	2007	2008	2008
Internet	R\$ 334.055 (4% do mercado)	R\$ 5.743.684 (24% do mercado)	R\$ 9.683.197 (22% do mercado)	R\$ 25.121.472 (58,7% do mercado)
Telefonia móvel	R\$ 8.113.115 (96% do mercado)	R\$ 18.543.504 (76% do mercado)	R\$ 33.820.343 (78% do mercado)	R\$ 17.657.105 (41,3% do mercado)
Total Digital	R\$ 8.447.170 -100%	R\$ 24.287.188 -100%	43.503.540 -100%	R\$ 42.778.577 (100%) -100%

Fonte: ABPD ³⁷ Adaptada pelos autores.

Nas obras físicas compradas, a preferência do consumidor brasileiro tem se mostrado a favor da produção nacional. Mais da metade das aquisições (66%) são de música nacional, 30,6% de obras estrangeiras e 3,4% de música clássica.

Mas, como já mencionado, o mercado paralelo das cópias piratas e a transferência gratuita de pacotes de música entre internautas no processo chamado P2P tem sido, talvez, o maior problema do setor. As organizações setoriais (ABPD, Associação Anti-pirataria, Associação Protetora dos Direitos Intelectuais) seguem numa forte campanha contra essas práticas. Entre 2009 e 2010 aumentou em 110% o número de pessoas condenadas por violação ao direito autoral.

37. ABPD - <http://www.abpd.org.br/musicalInternet_numeros.asp>. Acesso em: 12 out. 2010.

TABELA 32
Condenações por violação de direito autoral

Ano	Condenações	Aumento em relação ao ano anterior
2009	254	30%
2010	534	110,20%

Fonte: Associação Antipirataria Cinema e Música (APCM) – <<http://www.apcm.org.br/estatisticas.php>>. Adaptada pelos autores.

O Brasil e o México são os países que mais preocupam o setor em relação à pirataria.

4.2.5 Digitalização – com base na aposta da indústria pelo novo mercado

Dados divulgados pela Sony Music (um dos principais *players* do segmento, ou o principal), na revista especializada em mídias *Telaviva*³⁸, revelam que o negócio de músicas digitais cresceu sete vezes entre 2006 e 2010. A subsidiária digital da empresa fonográfica, Day 1 Entertainment, registra que o mercado de músicas móveis já representa 22% de receitas da gravadora. O segmento digital da empresa vem trabalhando negócios na internet, com faixas Premium e formatos especiais. Em contrapartida, as receitas da Sony com conteúdos embarcados – música distribuída junto com os aparelhos – sofreu uma queda importante. De acordo com a Sony, as 10 músicas digitais mais baixadas geraram 78 milhões de downloads no mundo e, em 2010, a empresa teria crescido 46% em música digital na comparação com 2008.

5 MÍDIAS DIVERSAS: CINEMA, TV ABERTA, TV POR ASSINATURA, INTERNET BANDA LARGA E TELEFONIA

5.1 Cinema

O cinema brasileiro segue numa curva de ascensão. A primeira década do século apresenta oscilações, mas fecha o período com crescimento de público, de bilheteria e de produção de filmes nacionais. É verdade que os registros do mercado ainda são controversos, uma vez que a Agência Nacional do Cinema (Ancine) somente a partir de 2006 passou a monitorar o setor, antes acompanhado apenas pela Filme B, uma organização privada. Todavia, os resultados de 2009 (26,9% de aumento do público e 33,4% de renda) e 2010 (19,70% mais de público e 30% mais de renda) aparecem nos dois monitoramentos.

38. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/19/05/2011/mercado-mobile-representou-22-das-receitas-da-sony-music-com-midias-digitais/tl/224998/news.aspx>>.

5.1.1 Produção – com base na evolução do número de obras realizadas

O número de realizações da indústria cinematográfica se mantém crescendo (tabela 33). Entre 2001, quando foram produzidas 30 obras, e 2010, quando lançadas 89 obras, praticamente triplicou o número de filmes brasileiros. Notadamente, uma produção ainda bem inferior ao volume de lançamentos estrangeiros, mas uma relação bem melhor que no passado.

TABELA 33
Evolução do número de filmes lançados

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Nacionais	30	29	30	49	45	72	78	79	84	89	85
Estrangeiros	-	-	-	-	-	-	248	244	234	924	238

Fonte: ANCINE³⁹.

* Primeiro semestre de 2011

Os programas de incentivo do governo federal, especialmente por meio da Secretaria de Audiovisual do Ministério da Cultura, têm estimulado essa produção, inclusive com esforço de descentralizar a concentração de realização no eixo Rio/São Paulo, onde está a maior parte das 163 produtoras cinematográficas credenciadas. Nos últimos três anos foram mais de 60 milhões de reais que resultaram em 681 produtos (incluindo programas de TV e plataformas digitais). Registre-se que, além das políticas de incentivo, a digitalização e, em razão disso, a diversificação e o barateamento dos meios de captação e processamento de som e imagem têm contribuído nesse aquecimento da realização audiovisual. Inclua-se também o amadurecimento da cultura de produções BO (Baixo Orçamento) entre cineastas emergentes.

5.1.2 Distribuição – com base no número de agentes

Não há ainda uma mudança na distribuição da infraestrutura de exibição, que continua com uma concentração de assentos nas maiores metrópoles do país, especialmente nas capitais. A maioria dos espaços está nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro que, juntas, somam quase 100 mil unidades, enquanto nas principais capitais o número de assentos somados não chega a 72 mil (71.996 assentos). Depois vem Porto Alegre, com 14.375, e Curitiba, com 13.712 lugares.

Outro indicador da expansão do mercado brasileiro é o número de distribuidores nacionais e internacionais (tabela 34) em operação no país, que entre 2000 e 2010 aumentou 13 vezes.

39. Idem.

TABELA 34
Evolução do número de distribuidores

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Distribuidores	4	10	10	14	17	22	35	29	31	40	52

Fonte: ANCINE⁴⁰.

Sabidamente, uma importante fatia do mercado audiovisual no segmento é operada ou tem participação de organizações estrangeiras, todavia esses dados ainda requerem uma investigação mais detalhada para que se possa identificar os atores e suas atividades específicas (o que se pretende fazer no decorrer das próximas etapas).

5.1.3 Consumo – com base no número de espectadores de filmes

A pujança do mercado local também pode ser avaliada pelos números que mostram uma estabilidade no número de espectadores durante a década, especialmente no que se refere ao público dos filmes estrangeiros (na faixa dos 70 milhões de espectadores). No caso da obras nacionais foram 16,9 milhões em 2009 e 25,2 milhões de espectadores em 2010.

No que se refere à arrecadação, o cinema também fez seu primeiro bilhão. Em 2010, as bilheterias das salas de todo o país somaram 1,2 bilhão de reais, conforme dados da Filme B (tabela 35).

TABELA 35
Evolução do número de espectadores em milhões X receita em milhões de R\$

Ano / Espectador (ANCINE)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Filme Nacional	7,2	22,05	16,5		9,9	10,3	9,1	16,09	25,2	-
Filme Estrangeiro	83,5	80,9	98,3		81,3	77,6	80,8	96,6	109,1	-
Total	90,8	102,9	114,7	93,6	91,2	87,9	89,9	112,6	134,9	117,91*
Receita ANCINE (R\$)	-	-	-	-	-	701,3	702	729,5	134,3	-
Receita Filme B (milhões de R\$)	529,7	660,6	784,5	672	695,1	712,7	727,1	970,4	1.261,30	-

Fonte: ANCINE e Filme B⁴¹

*Resultado até novembro de 2011.

Tabela adaptada pelos autores.

O desafio é manter e ampliar essa performance estimulando não apenas o crescimento do público em todos os estados, mas descentralizando a produção.

40. Disponível em: <<http://www.ANCINE.gov.br/media/SAM/2009/SerieHistorica/1115.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2010.

41. <<http://www.ANCINE.gov.br/media/SAM/20092/Programacao/505.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2010.

<<http://www.ANCINE.gov.br/media/SAM/2008/Programacao/508.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2010.

<<http://www.filmeb.com.br/portal>>. Acesso em: 08 nov. 2010.

5.1.4 Atuação da instância de recepção – com base no preço do ingresso e no cineclube

O vínculo de parte do público brasileiro com o cinema, como vimos, vem crescendo. Os levantamentos da Filme B, efetivamente, mostram que o número de espectadores saltou de 112 milhões em 2009 para 137 milhões em 2010, um aumento superior a 22%.

Um limitador para o acesso desse público que gosta de filmes continua sendo o preço do ingresso (tabela 36). A média nacional é superior hoje a R\$ 9,00 (nove reais). Segundo a Filme B, o preço, que em 2001 era em torno de R\$ 5,50 (cinco reais e cinquenta centavos), em 2005 já estava na faixa dos R\$ 7, 00 (sete reais). Três anos depois passou para R\$ 8,16 (oito reais e dezesseis centavos) e hoje o valor médio do ingresso é de R\$ 9,35 (nove reais e trinta e cinco centavos). De acordo com a Ancine e Filme B, em 2008 esse valor já estava acima de oito reais (R\$ 8,22), também sinalizando novos reajustes.

TABELA 36
Evolução do preço médio do ingresso

ANO/PMI em R\$	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Filme B	5,5	5,83	6,29	6,68	7,18	7,7	7,98	8,16	8,61	9,35
ANCINE								8,11	8,22	9,35

Tabela adaptada pelos autores com base nos dados da Filme B e Ancine.

5.1.5 Os efeitos da digitalização – salas de exibição

O processo de digitalização das salas de exibição é veloz em todas as regiões metropolitanas e em todas as regiões geográficas do país. O número de salas digitais e, principalmente, com infraestrutura para exibição em 3D multiplica-se a cada ano. Conforme o último levantamento da Filme B⁴², em 2010 já existem 259 complexos de salas digitais equipados com projeções em 3D. Considerando a média de 5 (cinco) salas por complexo, o Brasil tem mais de mil ambientes em condições de exibição com tecnologia tridimensional.

5.2 TV Aberta

A TV aberta ainda mantém sua hegemonia de penetrabilidade tecnológica, de audiência e de receita publicitária. Em 2010 e 2011 houve crescimento de participação nos investimentos em mídia e, embora a audiência esteja cada ano mais diluída, a tela eletrônica demonstra ter ainda muita sobra para enfrentar o processo de digitalização. Mesmo assim, todas as emissoras iniciaram processos de produção e operações trans-midiáticas e seguem fazendo experiências com interatividade, ainda que tímidas.

42. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/graficosetabelas.php>>. Acesso em: 9 nov. 2010.

5.2.1 Produção – com base no modelo concentrado

No espectro analógico continuam operando sete redes de emissoras de televisão (tabela 37) em VHF⁴³, sendo duas com gestão pública e cinco com gestão privada, conhecidas como TVs comerciais.

TABELA 37

Estruturas das redes que operam o sistema de TV Aberta

Redes	Próprias	Afiliaadas	Total	Geradoras	Geradoras + Retransmissoras
Globo	16	76	92	122	122
SBT	9	40	49	97	107
Record	5	25	30	56	ND
Bandeirantes	8	19	27	39	73
Rede TV	5	8	13	36	106
TV Cultura	1	12	13		
TV Brasil	4	37	41		
Outras Emissoras				Geradoras	Geradoras + Retransmissoras
Central Nacional de Televisão (CNT)				6	55
TV Gazeta				1	27
MTV				8	50
Total				365	540

Fonte: Anatel e TV Brasil – estão incluídos os canais VHF e UHF⁴⁴ Intermeios.

Tabela adaptada pelos autores.

Houve em geral um aumento de 47,95% (2011) de emissoras e retransmissoras no país. A distribuição de afiliadas das redes VHF apresenta uma concentração também no Sul (particularmente no Paraná, onde houve aumento de 12 emissoras) e Sudeste (com maior presença em São Paulo, onde o número de emissoras caiu de 45 para 40). Na região Norte, que apresentou tendência de alta em 2010, houve redução de 11 para 7 emissoras no Pará e de 8 para 5 no Amazonas.

43. VHF - origem no termo inglês *Very High Frequency* (Frequência Muito Alta) que corresponde à faixa de radiofrequências de 30 a 300 MHz. Essa faixa é geralmente utilizada para transmissão de rádio FM (88-108 MHz) e transmissões televisivas (em conjunto com a UHF). Também é usada para sistemas de navegação terrestre, comunicações aéreas e radioamadorismo. UHF - *Ultra High Frequency* (Frequência Ultra Alta) compreende a faixa de radiofrequências de 300 MHz até 3 GHz também usada para propagações de sinais de TV analógica e dos canais digitais em HDTV (*High Definition*, que vai do 14 ao 83), rádio e transceptores. No Brasil, a faixa também é utilizada para a telefonia celular (70 a 83).

44. Disponível em: <<http://www.Anatel.gov.br/Portal>>. Acesso em: 9 out. 2010.

TABELA 38
Distribuição de emissoras por estado

Estado	Redes de TV		Estado	Redes de TV	
	2010	2011		2010	2011
AC	4	4	PA	11	7
AL	4	3	PB	2	7
AM	8	5	PE	6	9
AP	3	4	PI	3	5
BA	4	12	PR	13	25
CE	6	8	RJ	5	13
DF	4	9	RN	3	4
ES	4	7	RR	2	2
GO	3	14	RS	8	20
MA	8	9	RO	4	6
MG	10	20	SC	4	16
MS	5	8	SE	3	3
MT	7	8	SP	45	40
TO	4	4			

Fonte: Ministério das Comunicações / <<http://www.mc.gov.br/radiodifusao/dados-de-outorga/23457-dados-gerais>>.

Além da frequência VHF, há redes que operam na frequência UHF, como a Rede Vida, Canção Nova (canais vinculados à Igreja Católica), TV SESC (do Serviço Social do Comércio), a MTV (ligada ao grupo Abril), os canais chamados públicos da TV Justiça, TV Senado, TV Câmara (dos poderes Judiciário e Legislativo), a NBR (canal de notícias do governo federal), canais universitários (vinculados a instituições públicas e privadas) e outras emissoras comerciais segmentadas.

5.2.2 Distribuição – com base na penetrabilidade da tecnologia

A televisão segue como a tecnologia que mais está presente na casa dos brasileiros (tabela 39). A última atualização feita em 2010 registra um percentual (estável) de 95% dos domicílios do país com pelo menos um aparelho de TV. Os últimos levantamentos da PNAD do IBGE mostram que ao longo da década houve uma relação diretamente proporcional entre o aumento no número de domicílios e de aparelhos de TV.

TABELA 39
Número de aparelhos de televisão por região

ANO	DOMICÍLIOS COM TV (por milhares)	DOMICÍLIOS CONSULTADOS
2001	41.391,00	46.507
2009	56.058,10	58.577

Fonte: PNAD 2009.

5.2.3 Consumo – com base na receita e na luta pela audiência

A liderança da TV aberta no faturamento com verbas publicitárias (tabela 40) parece inabalável. Mesmo com diminuição de audiência, cresce a participação no mercado. A receita bruta do setor acumula um crescimento superior a 3% até setembro de 2011, mas deve fechar o ano com índices bem superiores.

TABELA 40
Evolução da receita publicitária na TV Aberta

Receita TV Aberta	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Em bilhões de R\$	9,507	10,354	11,252	12,605	13,569	16,498	14,445

Fonte: Inter-meios⁴⁵ / Dados consolidados até outubro de 2011.

O mercado publicitário da TV aberta, ao que tudo indica, alcançou em 2011 seu maior faturamento desde 1990, com valores superiores aos R\$ 16,4 milhões registrados em 2010. A participação do setor no total investido em mídia (até outubro de 2011) foi de 63,26%. Em valores reais, o meio registrou uma receita de R\$ 14,441 bilhões. Mantendo essa média, a projeção é que o resultado final chegue próximo dos 20 bilhões de reais.

Apesar da manutenção da hegemonia da TV aberta, a maior parte dos radio-difusores implementaram projetos multimídia ou transmídia envolvendo distribuição de conteúdo por internet e por receptores móveis na busca pela audiência que começa a se diluir.

5.2.4 Atuação do consumidor – com base nos índices de audiência

O telespectador da era digital experimenta cada vez mais autonomia, lançando mão de todos os aparatos tecnológicos que exibem conteúdos de TV para escolher onde e quando assistir a seus programas preferidos. O aumento de investimento em internet, TV por assinatura e telefonia móvel também ajuda a encontrar rastros dessa tendência de infidelidade da audiência.

45. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/>>. Acesso em: 14 out. 2010.

Em 2001, conforme o Painel Nacional de Televisão⁴⁶, o SBT foi a única das grandes redes a crescer em audiência. A emissora registrou uma média diária de 5,6 pontos contra 5,5 em 2010. A Record e a Rede TV mantiveram a mesma audiência do ano anterior, 7,1 e 1,1 pontos, respectivamente. A Band baixou de 2,5 para 2,3, enquanto a Globo sofreu a maior queda em termos percentuais, redução de 4%. A emissora líder passou de 18,6 para 17,9⁴⁷. Em 2001, a concentração de audiência na Rede Globo era superior a 50%. Dos televisores ligados.

No que se refere ao faturamento, os números indicam maior equilíbrio. O melhor resultado ainda é da Globo, com 32%, seguida pela Record, com 21%, SBT, 19%, Band, 16%, ficando as demais com 12%.

Uma tecnologia aliada da TV aberta que é o *middleware* Ginga, que permite a interatividade, ainda é pouco explorado. As emissoras seguem fazendo experiências em São Paulo e no Rio de Janeiro (tabela 41).

TABELA 41

Relação de emissoras que fazem testes com interatividade usando Ginga

Canal físico	Canal virtual	Nome	EPG	Interatividade
16	-	Mega TV	Não	-
17	11.1	Rede Gazeta	Sim	Sim
18	5.1	Rede Globo	Sim	Sim
20	7.1	Rede Record	Sim	Sim
23	13.1	Rede Bandeirantes	Sim	Não
2	-	TV Cultura	Sim	-
28	4.1	SBT	Sim	Sim
29	9.1	RedeTV!	Sim	-
29	9.2	RedeTV! 3D	Não	-
30	30.2	RIT Notícias	Não	-
31	32.1	MTV Brasil	Sim	Não
39	34.1	Rede Vida	Sim	-
41	41.1	TV Aparecida	Sim	-
43	42.1	Record News	Sim	-
61	61.1	TV Câmara	Não	-
61	61.2	TV Assembleia Legislativa SP	Não	-
61	61.3	TV Senado	Não	-

Fonte: Angeluci, A. Grupo de Pesquisa em Conteúdos Digitais da Universidade Católica de Brasília⁴⁸.

46. Dados divulgados na Folha de São Paulo de 5 outubro de 2011.

47. Cada ponto de audiência equivale, segundo o IBOPE, a 185 mil pessoas.

48. Levantamento que integra um trabalho de pesquisa do doutorando da USP Ângelo Angelucci realizado no âmbito do projeto de pesquisa de conteúdos digitais da UCB, o qual ele integra.

Os testes de interatividade local (figura 11), com oferta de dados complementares e participação por meio de enquetes vêm sendo experimentados em programas como novelas e *reality shows* e em eventos que são transmitidos ao vivo como futebol e carnaval.

FIGURA 11
Exemplos de interatividade na Globo, Record e SBT



Fonte: Figura com fotos de Alexandre Kieling e Ângelo Angelucci.

Dados do fórum do Sistema Brasileiro de TV digital revelam que já foram vendidas mais de 2 milhões de TVs com Ginga em 2011, indicando um crescimento exponencial nos últimos três anos (tabela 42).

TABELA 42
Venda de TVs com Ginga em milhões

VENDA/ANO	2009	2010	2011
TVs com Ginga	2,5	6,5	10

* A venda de 10 milhões em 2011 é uma projeção.
Fonte: Adaptado de SBTVD, 2011.

Dados divulgados pela Anatel⁴⁹ em maio de 2011 informam que o Brasil já possui 102 emissoras com tecnologia digital em operação. Atualmente, a cobertura digital chega a 480 municípios (de um total de 5.561). Esses municípios

49. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/20/05/2011/midia-digital-deve-receber-15-do-bolo-publicitario-mundial-em-2011/tl/225121/news.aspx>>.

correspondem a uma população aproximada de 87,7 milhões de habitantes. Ou seja, quase metade da população brasileira (45,99%). O número de domicílios atendidos é 30,7 milhões, de um total de 67,5 milhões. Porém, com relação aos municípios, dos 480, apenas 46 possuem TV digital em operação.

A Região Sudeste é a que abriga maior cobertura do sinal digital (159 municípios), seguida pela Região Sul (113), Nordeste (80), Centro-Oeste (67) e Norte (37). A exemplo da telefonia, cujas transmissões móveis até hoje funcionam com restrição em zonas rurais, a TV digital está fortemente concentrada em áreas urbanas. Segundo a Anatel, em dezembro de 2011, o Brasil já contava com 290 canais digitais consignados, porém apenas 120 estão em operação.

O otimismo em torno da performance da TV tem levado muitas empresas de consultoria, especializadas em cenários de mercado, a afirmar que vai ser solidificado o status de super mídia. Um estudo da Deloitte⁵⁰ 2011 TMT Predictions, que apresenta perspectivas para as indústrias de telecomunicações, tecnologia e mídia e destinadas aos executivos das principais empresas midiáticas do mundo, a audiência de televisão deve crescer com a adição de novos 40 milhões de espectadores em 2011, chegando a 3,7 bilhões de espectadores no planeta. O mesmo estudo também projeta que o tempo dedicado pelas pessoas à TV deve crescer e chegar a 3 horas e 12 minutos, contra uma média de 15 minutos de tempo que será gasto com sites de redes sociais.

Na estimativa da Deloitte, os programas de TV serão o tema mais recorrente nas redes de todo o mundo, enquanto que os investimentos publicitários no segmento vão saltar para 191 bilhões de dólares.

5.2.5 Digitalização – com base nos experimentos digitais

O processo de interatividade com as audiências na TV aberta está mais vinculado ao cruzamento com a internet. Do jornalismo colaborativo às participações nas transmissões de futebol e carnaval, o meio de interação mais desenvolvido é o *upload* (postagem) de conteúdo por meio das páginas dos programas nos portais das emissoras. De outra parte, a produção de conteúdo nacional na área de dramaturgia tem aumentado significativamente. De acordo com o monitoramento do Observatório Ibero Americano de Ficção Televisa (Obitel), em 2009 foram 41 novos títulos, 2.307 capítulos e episódios que perfizeram mais de 1,6 mil horas de produção (OBITEL, 2010). Nessa linha surgiram trabalhos gravados em HDTV e algumas experiências interativas e transmidiáticas⁵¹.

50. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/10/02/2011/tv-deve-solidificar-seu-status-de-super-midia-em-2011-aponta-deloitte/tl/213556/news.aspx>>.

51. Vale lembrar que a primeira produção brasileira planejada para ser produzida para mais de uma plataforma de exibição (TV e Cinema) foi *O Auto da Compadecida* (TV Globo, 1999). Em 1968, a experiência da TV Tupi com *Beto Rockfeller* (que foi realizado como filme e telenovela) não resultou de uma estratégia pensada previamente como uma ação multiplataforma (ORBITEL, 2010).

A TV Globo tem sinalizado que as produções em mais de uma plataforma estão entre suas principais estratégias nesse período de transição do analógico para o digital. Em 2009, como registra o levantamento do Obitel, pelo menos quatro produções foram realizadas como transmidiáticas. Foram os casos de “Ger@l.com”, “Malhação”, “Norma” e “Som e Fúria”.

A primeira trata-se de uma série de adolescentes que criou blogs para personagens, conteúdos exclusivos para internet e celular, além de também ser distribuída por DVD. A novela jovem “Malhação” ofereceu edições da trama apropriadas para internet. “Som e Fúria” teve uma versão para TV e outra para cinema. Mas “Norma” foi a iniciativa mais ousada. A história, temas e personagens foram discutidos pela equipe de produção (uma empresa independente) com uma rede de internautas. O roteiro permitia atualizações de rumos com a participação de pessoas num auditório no estúdio onde ficava o *set* de filmagens. A experiência não atingiu a audiência esperada pela emissora e foi tirada do ar após o terceiro episódio. Outra iniciativa recorrente (em 2010) foi o uso de personagens de maturidade que tinham blog e interagem com os telespectadores durante toda a exibição das telenovelas.

A maior parte da programação da TV aberta, em torno de 61% dos conteúdos veiculados são entretenimento (tabela 43).

TABELA 43
Evolução da veiculação de filmes na TV Aberta

Categorias/ emissoras	Educação	Entretenimento	Informação	Outros	Publicidade	
Band	0,00%	52,00%	18,10%	23,40%	6,50%	100%
CNT	0,70%	27,00%	7,80%	42,50%	22,10%	100%
Record	0,00%	54,60%	23,70%	21,80%	0,10%	100%
Rede TV	0,60%	51,40%	9,10%	31,50%	7,50%	100%
SBT	0,00%	85,50%	14,20%	0,20%	0,20%	100%
TV Gazeta	0,00%	36,30%	5,40%	15,70%	42,60%	100%
TV Globo	5,60%	73,10%	18,00%	3,30%	0,10%	100%

Fonte: Ancine⁵².

Dados da Ancine⁵³ dão conta de que a veiculação de filmes estrangeiros caiu de 1.603 em 2009 para 1.516 em 2010, tendo 1.820 exibições. Já a quantidade de títulos nacionais subiu de 206 para 223 no mesmo período, porém, com 1.199 exibições. Em comparação com 2009 (324), esse número subiu mais de 270%,

52. Disponível em: <<http://www.ANCINE.gov.br/media/SAM/2009/MonitoramentoObrasLongaMetragem/608.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2010.

53. Monitoramento de obras de longa-metragem - Ancine 2009.

o que não chega a ser um fator positivo, pois sinaliza o excesso de repetição de conteúdo na TV brasileira. Em 2009, entre produção nacional e estrangeira, a Globo disponibilizou 912 títulos de longa-metragem em 1047 exibições. O número representa 49,7% da soma de todas as emissoras. O SBT, em segundo lugar, disponibilizou 431 títulos, em 538 exibições.

5.3 TV POR ASSINATURA

A TVA – TV por assinatura ou TV paga – é outro fenômeno da área digital. Depois de experimentar uma estagnação na primeira metade da década passada, o setor iniciou uma forte expansão. Atualmente, de cada 100 domicílios, 20,7 possuem o serviço. Considerando-se o número médio de pessoas por domicílio divulgado pelo IBGE (3,3 pessoas), mais de 41 milhões de brasileiros podem ser considerados usuários ativos da TV por assinatura.

O crescimento observado em novembro de 2011 representa uma evolução de 2,27% em comparação com a base de assinantes em outubro de 2011 e de 30,54% em relação ao mês de novembro de 2010. Em 2011, o setor acumula um crescimento de 27,37%, com a adição de 2,6 milhões de assinantes.

Ao analisar a variação (pela média de 11 meses), verifica-se aumento de 224,94% em relação a 2011 e de 27,36% em relação a 2010.

TABELA 44
Evolução do número de assinantes

ANO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Assinantes por milhão	3,607	3,553	3,596	3,851	4,176	4,579	5,348	6,32	7,473	9,769	12.744.025

Fonte: Anatel⁵⁴.

*Dados acumulados até novembro de 2011.

O maior crescimento tem sido nos serviços prestados por satélite (média superior a 3%). Entre as regiões, o aumento mais expressivo da base de assinantes é na região Norte. De acordo com a Anatel, entre 2009 e 2010, a variação positiva foi de 53,6% (a média no país foi de 21,5%). O Nordeste vem em segundo lugar, com 31,3%, depois o Sudeste, com um crescimento de 20,9%.

Essa performance resulta da digitalização, que permitiu, entre outros serviços, a adoção da oferta casada de conteúdo de TV, telefone e internet, chamada de *triple play*, como também da mobilidade social e econômica do brasileiro nos últimos quatro anos. Do ponto de vista mercadológico, é o segmento mais pro-

54. Disponível em: <<http://www.Anatel.gov.br/Portal>>. Acesso em: 9 out. 2010.

missor. A aprovação de uma nova lei que regula a TV paga em 2011 e permite a oferta de serviço de TV pelas empresas de telefonia, que vão introduzir fortemente a tecnologia do ADSL (a qual permite a distribuição do sinal de vídeo e áudio pela mesma linha física do telefone fixo), pode dar nova alavancagem à expansão deste sistema, o que significa nova configuração.

5.3.1 Produção – com base no mapa de operadores e na inserção do conteúdo nacional

O serviço de TV por assinatura (ou paga) deve contemplar seu sistema de produção a partir da sua infraestrutura, da malha de cabodifusão (TV a cabo), da cobertura de satélite (DTH) ou microondas (MMDS) ou ainda do sinal de UFH (no caso da TVA, que usa uma frequência única, um canal de radiodifusão). Como o serviço não é também produtor de programação (como ocorre na TV aberta, ou na radiodifusão brasileira de maneira geral), mas distribuidor de conteúdo, essa distinção é importante. Assim, as empresas, na condição de operadores, dependem das programadoras, às quais se associam por contrato. A maioria dessas organizações tem estrutura transnacional, particularmente vinculada à indústria do entretenimento baseada nos EUA.

Considerado esse aspecto, vamos perceber que, embora existissem (em 2010) 355 outorgas para exploração do serviço com contratos assinados, apenas três estão efetivamente em operação (tabela 45). Em 2011, até o mês de setembro, o número de outorgas havia subido para 382.

TABELA 45

Outorgas com contratos assinados e em operação

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
MMDS	59	63	67	75	75	77	78	78	81
TV a Cabo	199	212	218	232	237	238	240	242	262
TVA	24	25	25	25	25	25	25	25	25
DTH	8	9	9	9	10	10	9	10	14
Total	290	309	319	341	347	350	352	355	382

Fonte: Anatel.

* Dados consolidados até setembro de 2011.

A distribuição do serviço a partir da tecnologia vem mudando nos últimos dois anos, se tomarmos como base o mapa de assinantes. O serviço de TV por cabo, que detinha mais de 50% do mercado até 2009, foi perdendo fatias de participação ao longo do processo de expansão. Entre as causas estão a possibilidade de escolha por parte dos assinantes e a própria infraestrutura necessária a cada sistema de distribuição. A maioria dos novos usuários optou pelo serviço de satélite (DTH).

TABELA 46
Evolução do número de assinantes por tecnologia de acesso ao serviço

Tecnologia/Mês	Jan./11	Mar./11	Jun./11	Out./11	Nov./11	Dez./11
MMDS	303.847	293.376	275.587	252.471	246.730	312.525
TVC	5.004.059	5.101.515	5.212.528	5.409.895	5.461.859	4.980.154
DTH	4.615.967	5.023.395	5.619.386	6.503.805	6.733.179	4.475.770
TVA	544	543	518	527	527	544
Total	9.924.417	10.418.829	11.108.019	12.166.698	12.442.295	12.744.025

Fonte: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>.

Dados divulgados pela Anatel em novembro de 2011 confirmam um movimento observado em abril do mesmo ano: o serviço de DTH (com 6,7 milhões de assinantes) superou o de Cabo (com 5,4 milhões) no mercado de TV paga (tabela 46). O primeiro abarca 53,5% do mercado, enquanto o segundo responde por 44,5%.

TABELA 47
Market share de TV por assinatura

%	2009	2010	2011
TV Cabo	57,70%	51,00%	43,30%
DTH	37,20%	45,80%	54,80%
MMDS	4,80%	3,20%	1,90%
TVA (UHF)	0,30%	0,01%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Anatel.

Esse movimento na base de assinantes é acompanhando pelo movimento das empresas prestadoras do serviço ao longo da década (tabela 48). Enquanto o cabo mostra uma redução no número de operadores (113 em 2003, contra 87 em 2011), o DTH aumentou (10 em 2003 para 14 em 2011), como mostra a tabela 48. No geral, houve uma diminuição em relação ao número de prestadoras (178 em 2003 para 154 em 2011). Em alguns casos verificam-se processos de aquisição e concentração.

TABELA 48
Quantidade de empresas prestadoras de TV paga

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
MMDS	29	28	28	27	27	26	26	26	26
TV a Cabo	113	111	112	109	111	108	109	94	87
MMDS e TV a Cabo	4	4	4	4	3	3	3	3	3
DTH	10	10	10	10	10	14	13	13	14
TVA	21	21	21	21	22	22	22	22	22
MMDS e TVA	1	1	1	1	-	-	-	-	-
Total	178	175	176	172	173	173	173	158	154

Fonte: Anatel.

O aumento no número de assinantes e de outorgas ainda não se reflete no valor do pacote básico de assinatura. De acordo com a média de preço verificada pela Anatel (tabela 49), o pacote saltou de 47 reais em 2003 para 53 em 2009, caiu para 42 em 2010, mas voltou a subir para 47 reais em 2011. Há uma expectativa de tendência de queda com o aumento de serviços combinados (TV, telefone e internet), ou com a entrada das empresas de telefonia na oferta de serviços de TV paga por meio da tecnologia ADSL, como veremos mais adiante.

TABELA 49
Preços médios dos pacotes básicos de TV por Assinatura (R\$)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	1º Sem. 2011
Pacote básico (R\$)	47	45	47	51	54	56	53	42	47

Fonte: Anatel, adaptada pelo autor.

Do ponto de vista do conteúdo, a evolução do número de exibições de filmes nos canais por assinatura registrou queda considerável. Entre 2009 e 2010, a exibição de filmes nacionais caiu quase 50% (de 2.926 para 1.482), enquanto os estrangeiros tiveram leve redução, de 6.786 para 6.613. O impacto na baixa transmissão de filmes nacionais pode estar relacionado a questões mais estruturais, como a produção brasileira e a falta de políticas de incentivo ao cinema nacional.

TABELA 50
Exibição de filmes na TV por Assinatura

Filmes	2007	2008	2009	2010
Estrangeiros	8.712	9.431	6.786	6.613
Nacionais	345	2.797	2.926	1.482

Fonte: Ancine.

5.3.2 Cenário para os negócios e exibição de conteúdo

A chegada da Netflix ao Brasil, com a oferta de locações de filmes e séries on-line, baixados direto nos televisores, bem como a crescente oferta de TVs conectadas, pode representar um sinal de alerta aos modelos de negócios baseados em canais de exibição de filmes, comercializados pelas TVs pagas. As facilidades e o baixo custo dos serviços de locação on-line, além da pirataria que ganha terreno na internet, podem constituir um novo desafio à indústria do cinema.

Esse não é o único problema. Nos canais dedicados à exibição de filmes, à exceção do Canal Brasil, a oferta é majoritariamente (mais de 90%) de realizações ficcionais estrangeiras (tabela 51).

TABELA 51
Número de horas de conteúdos nacionais e estrangeiros

Canais	Brasileiras	%	Estrangeiras	%	Total	%
Canal Brasil	3560,4	86,90%	103,4	2,80%	3663,8	100,00%
Cinemax	116,7	2,84%	3850,1	92,10%	3966,8	100,00%
HBO	13,1	0,30%	3847,4	92,40%	3860,5	100,00%
HBO Family	72,5	1,70%	3720,2	89,10%	3792,7	100,00%
HBO Plus	25,4	0,60%	3953,3	99,00%	3978,7	100,00%
Maxprime	18,2	0,40%	3892,6	94,50%	3910,8	100,00%
Telecine Premium	123,3	3,00%	3722,9	89,00%	3846,2	100,00%
Telecine Action	7,2	0,17%	3888,7	93,03%	3895,8	100,00%
Telecine Light	7,5	0,18%	3843,2	91,90%	3850,7	100,00%
Telecine Pipoca	107,4	2,60%	3628,9	86,80%	3736,3	100,00%
Telecine Cult	7,3	0,17%	3882,5	92,80%	3889,8	100,00%
TNT	38	0,92%	3465	82,20%	3503	100,00%
Total	4096,9	8,90%	41798,2	91,10%	45895,1	100,00%

Fonte: Ancine.

Além da redução no conteúdo de filmes, principalmente entre os nacionais, há indícios de baixa intenção de investimentos na compra de novas obras, restringindo a oferta. O Telecine Cult é o que apresenta maior variedade, tendo 70,85% de exibições voltadas para documentários. No geral, entre os canais analisados⁵⁵ em 2010, o índice de repetição de filmes é alto, com predomínio de obras ficcionais (81,29%) e baixa exibição de documentários (4,09%).

Há uma expectativa de que a nova lei da TV paga, que determina uma cota de conteúdo nacional em cada canal, possa gradualmente inverter esse quadro.

55. Tendo como fonte a revista Monet e site das programadoras. Canais analisados: AXN, Canal Brasil, Cinemax/MAX, HBO (inclusive Family e Plus), Maxprime, Sony, Telecine (Action, Cult, Light/Touch, Pipoca, Premium, TNT, Warner Channel).

Todavia, ainda não houve a regulamentação clara de como e quando essa cota deve começar a ser implementada e de como, precisamente, sua execução será fiscalizada pela Ancine.

Por outro lado, com base na grade de programação das operadoras⁵⁶, percebe-se um fortalecimento do conteúdo nacional entre as TVs pagas, principalmente nos canais de notícias e entretenimento. A Globo News, por exemplo, conta com 3,9 milhões de assinantes, o que representa bem mais de 50% da base de assinaturas da Net. A Band News acumula 2,1 milhões de assinantes. Na área de esportes, o SportTV e o SportTV 2 anunciam 3,3 milhões para cada canal, enquanto o Band Sports já conta com 1,7 milhão. O GNT, um canal de entretenimento dirigido ao público feminino, também segue com 3,3 milhões de assinantes. Para efeito de comparação, a Globo News tem mais adeptos que a BBC World News (2 milhões) e que a Bloomberg LP (2,8 milhões). Os dados da CNN International não são divulgados.

5.3.3 Distribuição – com base na evolução do segmento

A reação do mercado de TVA, estagnado até 2004, começou lentamente, mas em 2007 houve uma arrancada expressiva, registrando-se crescimento anual superior a 16%, ascendente de ano para ano, superando a casa de 21% de 2009 para 2010. Esse movimento foi alavancado pelo sistema de cabodifusão, mas, a partir de 2009, o DTH (distribuição de sinal por satélite), como já observado, assumiu a dianteira da curva ascendente (tabela 52). Estima-se que a performance deve-se à criação de pacotes básicos mais acessíveis (na comparação com 2008, como mostrado acima), associada à mobilidade econômica e social verificada no período.

No caso da evolução do serviço de satélite e sua penetrabilidade no Norte e Nordeste, credite-se à facilidade de instalação desse sistema. Não exige nova infraestrutura, como na rede de cabo, e também não demanda grandes concentrações urbanas para otimizar a exploração do serviço e oferecer ganho de escala.

Registre-se que, em 2010, sensível ao apelo de audiência da Copa do Mundo, a Anatel forneceu novas licenças de operação para satélite que permitem uma cobertura de serviço para todo o país. Apesar do maior avanço do serviço por satélite em relação ao cabo, ambos apresentaram crescimentos significativos de 90,08%, no caso do último, e 119,38%, no caso do primeiro, se considerados os números absolutos das assinaturas em 2004 e em 2009.

56. Segundo Anuário de Mídias Digitais 2009 (Converge Comunicação) e apuração própria.

TABELA 52

Evolução das assinaturas de TVA por sistema de distribuição do sinal

Milhares	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TV a Cabo	2.270	2.511	2.842	3.228	3.811	4.315	4.980
DTH	1.350	1.438	1.479	1.762	2.091	2.780	4.476
MMDS	230	227	258	346	397	355	313
TVA (UHF)	-	-	3,7	12,3	22	24	1
Total	3.850	4.176	4.583	5.348	6.321	7.474	9.770
Densidade	2,11	2,26	2,45	2,84	3,32	3,9	5

Fonte: Anatel.

O aumento da base de assinantes impactou diretamente na receita e no número de postos de trabalho do segmento. A partir do serviço *triple play*, as empresas ainda criaram outra fonte de receita (tabela 53) por meio da oferta em separado da conexão banda larga. O acesso à rede por meio da TVA também vem crescendo num ritmo forte nos últimos quatro anos, praticamente dobrando ao longo do período. De 2004 para 2011 (somente até setembro), as taxas de crescimento no setor de TV por assinatura, na verdade, mais que triplicaram no que diz respeito ao faturamento (mais de 260%) e à criação de novos postos de trabalho (estimada em 201,5%). Já em relação à prestação de serviços de banda larga, atinge-se um percentual impactante de mais de 1.500% de ampliação. Essa tendência continua forte, pois somente nos primeiros nove meses de 2011 houve aumento de 65,77% em relação a 2010 (proporcional de janeiro a setembro).

TABELA 53

Faturamento, banda larga e empregados

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Faturamento (R\$ Milhões)	3.981	4.657	5.500	6.670	9.320	10.700	12.220	14.600
Assinantes Banda Larga (milhares)	367	627	1.189	1.753	2.590	3.200	3.700	4.600
Empregados	8.128	9.571	10.952	13.675	16.882	18.751	22.904	24.507

Fonte: ABTA/Seta

* Estimativa do terceiro trimestre pela ABTA.

Banda larga representa 35% do faturamento das operadoras de Cabo/MMDS⁵⁷.

A distribuição de assinantes pelas unidades federativas do país (estados) segue a tendência de concentração econômica e de serviços nas regiões Sudeste e Sul (tabela 54). Por outro aspecto, sinaliza um movimento de expansão nos estados do Nordeste e do Norte.

57. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/glossario.asp?termo=faturamento+da+TV+por+assinatura>>. Acesso em: 20 out. 2010.

TABELA 54

Ranking de acessos totais por Unidade da Federação (TV a Cabo, DTH e MMDS)

UF	2009	2010	1T11	2T11	3T11	out/11	2011	Δ Mês
São Paulo	3.158	3.928	4.211	4.494	4.814	4.925	5.148	2,20%
Rio de Janeiro	1.118	1.476	1.530	1.624	1.715	1.748	1.832	2,50%
Minas Gerais	635	860	910	945	984	1.002	1.040	1,90%
Rio Grande do Sul	539	674	697	737	779	793	820	1,80%
Paraná	378	461	480	504	525	534	555	2,00%
Santa Catarina	273	357	374	399	421	431	449	2,30%
Bahia	159	271	317	361	400	414	441	3,30%
Distrito Federal	202	250	265	279	296	302	315	2,10%
Goiás	136	186	199	210	225	231	243	2,80%
Ceará	110	159	175	193	215	221	231	2,50%
Amazonas	98	153	158	176	200	209	226	3,90%
Pernambuco	98	140	158	167	186	192	203	3,10%
Espírito Santo	91	132	141	151	163	167	176	2,90%
Pará	56	95	110	124	143	149	163	4,50%
Rio Grande do Norte	74	99	106	113	125	129	139	3,80%
Mato Grosso do Sul	55	80	88	95	105	108	115	3,00%
Maranhão	44	77	87	94	101	104	109	2,50%
Paraíba	51	71	75	83	94	97	105	4,40%
Mato Grosso	46	66	78	84	93	96	100	2,60%
Alagoas	50	71	74	76	81	82	84	1,70%
Sergipe	31	43	47	51	55	56	59	3,20%
Rondônia	21	31	35	38	43	45	48	5,80%
Piauí	15	27	31	35	41	43	48	3,60%
Amapá	12	23	24	25	28	28	30	2,50%
Roraima	8	16	17	19	21	22	24	4,50%
Tocantins	8	14	17	18	20	21	22	3,30%
Acre	8	12	14	15	16	17	19	5,20%
BRASIL	7.474	9.772	10.418	11.110	11.889	12.166	12.744	2,40%

Fonte: Anatel/Teleco.

5.3.4 Consumo – com base em pesquisas de satisfação

O aumento na base de assinantes (mais de 12 milhões) indica um movimento de migração dos telespectadores da programação heterogênea da TV aberta para a programação segmentada da TV paga. Como já visto, esse desejo amplia-se não apenas nas classes A e B, mas já mobiliza a classe C e até a D, conforme destacado no *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações* referente a 2010. Porém, chama a atenção a concentração de reclamações, principalmente por erros de cobrança (40,3%) (tabela 55).

TABELA 55
Reclamações por motivo ofensor na Anatel (Anual)

Motivos	2009	2010	2011
Cobrança	36,40%	39,60%	40,30%
Reparo	13,00%	14,20%	12,50%
Instalação	5,70%	7,50%	9,50%
Atendimento	11,00%	10,40%	8,90%
Cancelamento	6,60%	7,60%	8,00%
Demais Motivos	5,80%	5,10%	5,80%
Programação	4,70%	5,20%	3,60%
Serviço de Valor Adicionado	8,80%	1,30%	2,80%
Bloqueio	2,80%	2,90%	1,90%
Mudança de Endereço	2,80%	2,90%	1,00%
Equipamento	0,80%	1,80%	0,00%
Serviços Adicionais	1,70%	1,50%	5,80%
Total	57.449	75.002	66.877

Fonte: Anatel/Teleco.

5.3.5 Atuação do consumidor – com base nas preferências

Na pesquisa divulgada pela edição de janeiro, em fevereiro de 2011, a PTS revela que há uma qualificação cada vez maior na preferência de conteúdo por parte dos assinantes brasileiros. Inicialmente, a aferição apontou que 70% dos entrevistados pertencem às classes A/B, 27% C e 3% D/E⁵⁸. A consulta, que coletou entrevistas pessoais a partir de questionários estruturados com perguntas abertas e fechadas, entre 18 e 31 de março de 2010, ouviu 17.203 indivíduos nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Fortaleza, Salvador, Distrito Federal, Campinas e Florianópolis.

58. As classificações de classes adotadas pela pesquisa seguem parâmetros do IBGE.

O resultado mostrou que os filmes, documentários, séries e esportes são as preferências de programação do assinante de TV brasileiro. Embora os filmes apareçam entre os mais citados nas respostas múltiplas, os documentários também ganham evidência no gosto brasileiro. O gênero baseado em narrativas não ficcionais é a primeira opção, com 15%, entre o universo de assinantes consultados; esporte aparece em segundo, 14%, e filmes em terceiro, 13%. Na caracterização por gênero, o estudo aponta que as classes C e D/E estão entre as que têm preferência pelo gênero infantil. Entre os entrevistados, 41% citaram esse gênero em sua primeira programação predileta.

5.3.6 Efeitos da digitalização – com base na oferta de produtos

A maioria das operadoras já oferece serviço de conteúdo em alta definição (HD). O resultado do sinal de vídeo e áudio é que não apresenta o mesmo desempenho em comparação com as transmissões de TV aberta. Os decodificadores mais sofisticados, oferecidos pelas operadoras, em alguns casos, até apresentam boa resolução de imagem em razão da compatibilidade com o sinal HD (embora não seja equivalente ao sinal aberto), recursos de interatividade local e possibilidade de gravação dos programas no conversor, além de agendamento e pausa de programa ao vivo. Entretanto, na maior parte dos casos, a resolução está mais próxima das 720 linhas do que das 1080 linhas do HD. Outra barreira tem sido a produção de conteúdo em alta definição, ainda incipiente.

No Brasil, é possível inferir que boa parte dos consumidores de TV por assinatura o fazem também para melhorar a qualidade de imagem da televisão aberta e não somente pelo acréscimo de programação. Em pesquisa⁵⁹ realizada a pedido da ABTA, 50% dos entrevistados afirmaram assinar o serviço em busca de melhoria na recepção do sinal. Entre a classe A, 78% assinam a TV paga. Na classe B, o percentual cai para 39%, mas essa fatia tende a subir com a elevação da renda do brasileiro. O crescimento verificado nos últimos anos é a demonstração de que as TVs pagas começam a ganhar espaço entre as classes B e C, o que deve justificar estratégias de fortalecimento das programações voltadas para os públicos A/B/C nos canais pagos (Net/Sky) e o direcionamento da TV aberta às classes D e E, que hoje são disputadas pela Record e SBT.

O mercado de TVs por assinatura também é marcado por forte concentração, com a prevalência de poucos grupos nacionais em associações com empresas estrangeiras. A Net, que domina o serviço de TV a cabo, também é sócia da Sky e mantém participação na DirecTV, incorporada ao grupo Sky.

59. Fonte: Ibope Mídia – Target Group Index – ago/08 a ago/09. Disponível em: <www.midiafatos.com.br>. Acesso em: 5 dez. 2011.

Com a Lei n. 12.485, o mercado de TV por assinatura tem a oportunidade de receber novos investimentos por parte de grupos estrangeiros. Um grande filão, como já foi mencionado anteriormente, é o chamado *triple play*, que se constitui na disponibilização de pacotes com serviços de telefonia, televisão e internet em uma única conta. A soma desses serviços representa forte tendência de convergência, uma vez que as operadoras de telefonia terão a opção de agregar vídeo aos seus pacotes e as empresas de TV paga terão acesso a recursos de mobilidade e portabilidade. A oferta de banda larga, por exemplo, já responde por 35% do faturamento das operadoras de cabo/MMDS⁶⁰ e confirmam o potencial de geração de receitas, por meio da junção dos serviços.

5.4 Internet

No âmbito da internet, como já observado na primeira parte deste relatório, ocorre um acelerado índice de ampliação da sua penetrabilidade junto à população brasileira. O sistema de tráfego de dados, áudio e imagem por redes fixas ou sem fio tende a confirmar-se como uma central de trânsito e conexão de todas as mídias no âmbito de um cenário de convergência: a distribuição transmediática.

5.4.1 Produção – com base nos provedores

Os principais provedores de conexão à internet no Brasil, e, sobretudo, banda larga, são as operadoras de TV por assinatura e de telefonia fixa (Net/Embratel, Oi, Telefônica/TVA, GVT, como veremos adiante). Segundo dados do IBOPE⁶¹ Nielsen Online, no segundo trimestre de 2011, o número de pessoas que acessam a internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lan houses* ou outros locais) atingiu 77,8 milhões.

Esse mercado é atendido pelas *majors*, porém, há mais de 1.700 provedores de internet espalhados pelo país. Em 2008, a Teleco⁶², grupo de engenheiros que estuda a telecomunicação, conseguiu fazer uma pesquisa com pelo menos 400 deles (a maioria microempresários com uma clientela entre 200 e 400 mil usuários), que asseguram oferecer conexão em mais de 70% das cidades brasileiras, especialmente onde as gigantes do setor não atuam.

Na pesquisa, os engenheiros da Teleco apuraram que 90% dos clientes dessas empresas estão em áreas urbanas, são pessoas físicas e contratam banda entre 250 e 500 kbits.

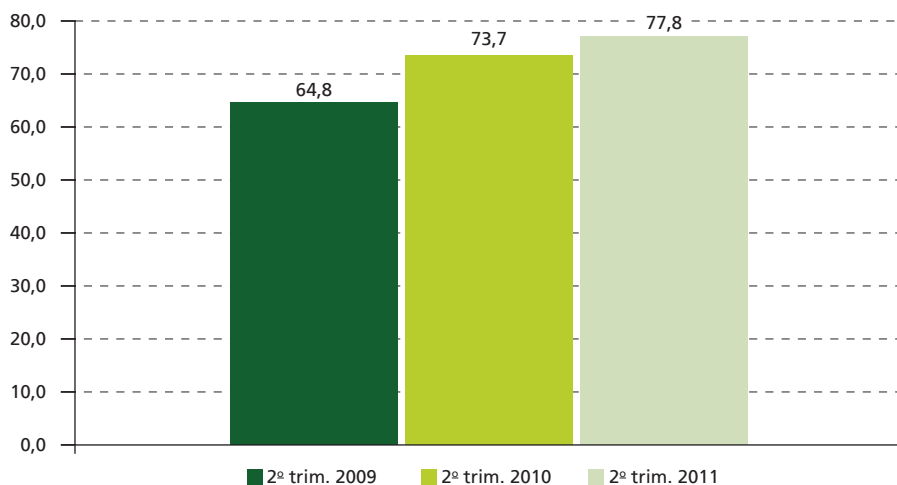
60. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/glossario.asp?termo=faturamento+da+TV+por+assinatura>>. Acesso em: 20 out. 2010.

61. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>>. Acesso em: 5 jan. 2101.

62. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/blarga_pprov.asp>. Acesso em: 14 abr. 2011.

GRÁFICO 3

Evolução do número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente, Brasil – segundo trimestre de 2009, segundo trimestre de 2010 e segundo trimestre de 2011



Fonte: Ibope Nielsen on-line.

5.4.2 Distribuição – com base na extensão da rede

Conforme os indicadores da Teleco, o computador com conexão à internet está presente em mais de 16 milhões de domicílios (tabela 56), conforme dados levantados até setembro de 2011. Isso significa que próximo de 50 milhões de pessoas estariam conectadas à rede mundial de computadores a partir das suas casas.

TABELA 56

Acessos à Banda Larga por residência na última década

Milhões	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Acessos Banda Larga Fixa	0,1	0,2	0,3	0,7	1,2	2,3	3,9	5,7	7,7	10	11,4	13,8	16,2
ADSL	0	0,1	0,2	0,5	1	1,9	3,2	4,3	5,6	7	7,7	9	10

Fonte: Teleco.

*Dados até setembro de 2011.

No início da década, era quatro vezes menos o número de habitantes conectados. Inegavelmente, são números animadores, mas ao mesmo tempo revelam que em torno de 75% da população do país ainda segue, em princípio, fora desse universo digital em suas residências.

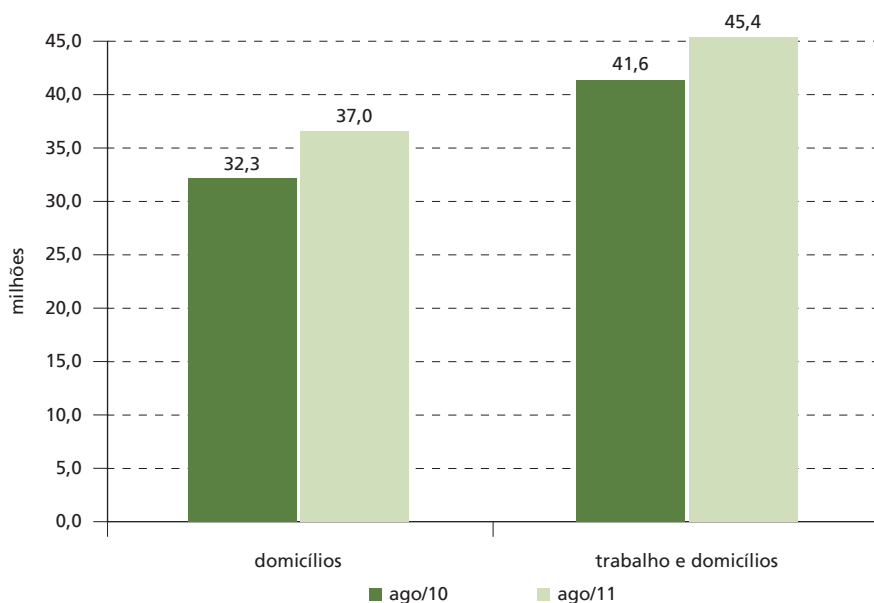
TABELA 57
A evolução da conectividade nos domicílios

ANO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Domicílios com conexão em milhões	3.999	4.947	5.716	6.313	7.268	9.229	11.381	13.698	16.050
Percentual de penetrabilidade	8,60%	10,30%	11,50%	12,20%	13,70%	16,90%	20,20%	23,80%	27,40%
Total de domicílios em milhões	46.507	48.036	49.712	51.753	53.053	54.610	56.344	57.557	58.577

Fonte: PNAD 2010.

Já o Ibope Nielsen Online⁶³ apresenta números semelhantes, porém considera a soma de pessoas que acessam a internet em casa e no trabalho, perfazendo o total de 45,4 milhões até agosto de 2011. Segundo o Ibope, o número de usuários ativos (somente em residências) passou de 32,3 milhões em agosto de 2010 para 37 milhões em agosto de 2011, com aumento de 14,4% no período.

GRÁFICO 4
Evolução do número de usuários ativos, Brasil – trabalho e domicílios – agosto de 2010 e agosto de 2011



Fonte: Ibope Nielsen Online.

63. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>. Acesso em: 5 jan. 2012.

Quando o número procura dar conta da quantidade de acesso à internet como um todo, há divergência. As referências da PNAD contemplam a população, a partir de 10 anos ou mais, que acessou a internet pelo menos no espaço de 90 dias que antecedem à pesquisa, contabilizando 67,9 milhões de usuários em 2009. Pelo Ibope, que considera pessoas com mais de 16 anos, o número de acesso à rede, de alguma maneira, atinge 63 milhões. Já a ComScore, empresa especializada em pesquisa de mercado digital, que incluiu crianças a partir de seis anos de idade, o número sobe para 73 milhões de usuários, sendo que mais da metade (56,1%) está na faixa entre 15 e 34 anos.

5.4.3 Consumo – com base na participação das verbas publicitárias

A curva de participação da internet no mercado publicitário também se mostra promissora para essa mídia (tabela 58). A progressão nos últimos cinco anos se mantém em movimento crescente, alcançando em 2011 (dados de dezembro) a fatia de 4,96% do mercado de mídia publicitária (tabelas 3 e 58). A receita com publicidade já supera a arrecadação do rádio, tornando-se a quarta maior participação do mercado, depois da televisão (62,26%), jornais (12,14%) e revistas (6,99%). É a mídia que mais cresceu em 2009 (em relação a 2008) no que se refere à captação de anúncios e repetiu o feito em 2010. Além disso, em comparação com as mídias impressas (jornais e revistas), enquanto estas seguem em movimento de queda, a participação da internet na atração aos investimentos publicitários vem crescendo continuamente desde 2005 (tabelas 3 e 58).

TABELA 58

Evolução do faturamento com receitas publicitárias

Internet	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Faturamento	265.650.458,00	361.311.795,51	526.665.026,94	759.342.247,67	950.367.727,91	1.216.078.802,16	1.141.376.799,60
Participação	2,07	2,77	2,16	3,54	4,27	4,64	5

Fonte: Inter-meios / Dados consolidados até o mês de outubro de 2011. Adaptada pelos autores. 5.5 Internet Banda Larga no Brasil.

4.5.1 Produção – com base na tecnologia

O país dispõe das tecnologias ADSL (Speedy, Velox e Turbo), oferecido pelas operadoras de telefonia fixa por meio do cabo de telefone, conexão via *cable modem* (oferecido pelas operadoras de TV a cabo) ou *wireless* (oferecido pelas operadoras de TV por MMDS) da TV por assinatura, as conexões de rádio direto com o usuário final ou condomínio com distribuição local e a banda larga via satélite. O serviço segue operado pelas principais empresas de telecomunicação: Oi, Telefônica, GVT, NET, CTBC, Embratel e Sercomtel.

O levantamento publicado no portal Teleco (tabela 59) indica que o número de usuários do serviço atingiu quase 16 milhões de domicílios em 2011, o que corresponde a menos de 30% da população⁶⁴.

TABELA 59
Total de conexões Banda Larga no Brasil

Milhares	2009	2010	2011*
ADSL	7.678	8.975	10.008
TV Assinatura	3.132	3.824	4.601
Outros	570	1000	1.348
Total	11.380	13.779	15.957
Acessos/100 hab.	5,92	7,12	8,18

Fonte: Operadoras e Teleco.

* Estimativa preliminar do Teleco até o terceiro trimestre de 2011⁶⁵. Adaptada pelos autores.

O levantamento do portal Teleco ainda informa que também há conexões IP dedicadas (mercado corporativo), acessos via satélite (21 mil conexões segundo dados de 2007) e acessos de banda larga móvel das operadoras de celular.

5.5.2 Distribuição – com base no mapa de operadoras

O Portal divulga que a Oi ainda é a operadora com maior participação de mercado (tabelas 60 e 61), correspondendo a cerca de 30% do segmento, não obstante a empresa tenha fechado 2010 com um *share* de 35,6%. A Net vem seguida com 26% do mercado e a Telefônica, com 22,3%. De 2009 para 2011 (até o mês de agosto), a GVT aumentou seu percentual de participação de 5,9% para 9%, enquanto a CTBC perdeu 0,2% do mercado e as demais operadoras permaneceram estáveis.

TABELA 60
Participação no Mercado

%	2009	2010	2011*
Oi	37,00%	35,60%	29,90%
Net	25,30%	25,50%	26,00%
Telefônica	23,20%	24,00%	22,30%
GVT	5,90%	7,90%	9,00%
CTBC	1,80%	1,70%	1,60%
Outras	6,80%	9,20%	9,50%
Total	100%	100,00%	100,00%

Fonte: <<http://www.teleco.com.br/blarga.asp>>.

*Dados consolidados até agosto de 2011.

64. O Comitê Gestor de Internet apresenta uma pesquisa em 2011 segundo a qual 35% de lares brasileiros estão conectados e mais de 60% dessas conexões já têm banda larga.

Ver <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2010/apresentacao-tic-domicilios-2010.pdf>>.

65. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/blarga.asp>>. Acesso em: 12 out. 2010.

TABELA 61
Acesso por operadora

Milhares	2009	2010	2011*
Oi	4.211	4.354	4.776
Net*	2.882	3.524	4.155
Telefônica	2.636	3.317	3.551
GVT	669	1.095	1.442
CTBC	203	239	261
Outras	779	1.270	1.516
Total	11.380	13.799	15.957

Fonte: <<http://www.teleco.com.br/blarga.asp>>.

*Dados consolidados até agosto de 2011.

5.5.3 Consumo – com base na conectividade

Além das conexões domésticas e no trabalho, a conectividade do brasileiro ainda passa pelo fenômeno das *LAN Houses*. Segundo levantamento de 2008 do Comitê Gestor de Internet, 49,5 milhões de pessoas acessam a rede por meio desses pontos.

Dados do Ibope/NetRatings⁶⁶ dão conta de que o número de usuários domiciliares ativos em março de 2011 foi de 35,1 milhões de pessoas, sendo que, destas, 48% usavam uma velocidade de conexão entre 512 Kbytes por segundo e 2 Megabytes, 21,9% entre 2 e 8 ou até acima de 8 Megabytes por segundo.

Segundo a pesquisa Target Group Index, do Ibope Media, a posse de *smartphones* atingiu 5,2 milhões de brasileiros com a faixa etária entre 12 e 75 anos, das regiões Sul e Sudeste e que estão distribuídas na classe AB.

TABELA 62
Percentual de posse de *smartphones* e acesso à internet

PERFIL / FREQUENCIA DE ACESSO	Posse	Uso		
	Smartphones	Internet por smartpho- ne, BlackBerry, iPhone, PDA ou Tablet	Internet por outro celular	Internet por smartpho- ne, BlackBerry, iPhone, PDA ou Tablet ou outro celular
Classe				
AB	11,30%	26,60%	25,90%	39,20%
C	6,30%	11,10%	15,50%	20,80%
DE	3,90%	3,80%	5,90%	7,30%

(Continua)

66. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/blarga_pprov.asp>.

(Continuação)

PERFIL / FREQUENCIA DE ACESSO	Posse	Uso		
	Smartphones	Internet por smartpho- ne, BlackBerry, iPhone, PDA ou Tablet	Internet por outro celular	Internet por smartpho- ne, BlackBerry, iPhone, PDA ou Tablet ou outro celular
Faixa Etária				
12 a 19	9,70%	26,00%	30,80%	41,40%
20 a 24	10,50%	24,90%	27,70%	41,00%
25 a 34	11,00%	22,50%	24,20%	35,40%
35 a 44	7,40%	15,00%	16,50%	24,00%
45 a 54	6,40%	9,40%	11,50%	16,50%
55 a 64	4,20%	5,80%	7,40%	10,50%
65 a 75	2,70%	2,90%	3,60%	5,00%
Total	8,00%	16,20%	18,40%	26,30%

Fonte: IBOPE Media / Target Group (mai./jun. 2011) ⁶⁷.
Adaptada pelos autores.

O acesso à internet pelos dispositivos móveis – *smartphones*, Black Berry, iPhones, PDAs ou *tablets* – conforme a pesquisa Target Group Index, do Ibope Media, já chega aos 9,3% da população pesquisada.

TABELA 63

Aparelhos para usar a internet – percentual e total

	Às vezes		Frequentemente		Frequentemente ou às vezes	
Smartphone, BlackBerry, iPhone, PDA ou Tablet ou outro Celular	19,90%	13.036	9,30%	6.122	26,30%	17.275

Fonte: TG Net (mai./jun.2011)⁶⁸
Adaptada pelos autores.

As pessoas que utilizam os aparelhos eventualmente para ter acesso à internet chegam aos 16,2%.

TABELA 64

Acesso por meio de um dispositivo móvel

Acessos	Total
Sites de E-mail	14,00%
Ferramentas de Busca	9,30%
Sites de Mensagem Instantânea	9,20%
Notícia	8,70%
Mapas e informações sobre lugares	7,10%

(Continua)

67. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pu b=T&nome=home_materia&db=cald&docid=AF17DDCEF4845DE98325795A00471649>.

68. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pu b=T&nome=home_materia&db=cald&docid=AF17DDCEF4845DE98325795A00471649>.

(Continuação)

Acessos	Total
Sites de Comunidades Virtuais	6,40%
Jogos	6,00%
Esportes	5,20%
Blogs	4,50%
Cinemas	4,50%

Fonte: TG Net (maio/junho 2011).

Segundo o Monitor Evolution, o investimento de operadoras e fabricantes em propaganda de aparelhos e serviços de internet móvel alcançou, entre janeiro e setembro de 2011, o valor R\$ 160 milhões. Também foram investidos R\$ 65 milhões em anúncios de *smartphones* e R\$ 25 milhões em *tablets*.

TABELA 65

Investimento publicitário – aparelhos e serviço de acesso rápido de internet móvel

Acumulado de janeiro a setembro de 2011.	Investimento Publicitário
Aparelho celular	R\$ 32.622
Smartphones	R\$ 65.377
Tablets	R\$ 25.149
Acesso de internet móvel	R\$ 159.704

Fonte: Monitor Evolution.

Segundo a ComScore⁶⁹, 39.9% dos acessos à internet móvel no Brasil acontecem por meio de tablets.

5.6 Telefonia

O processo de convergência no Brasil vem gradualmente introduzindo na cena um protagonista que perpassa todas as mídias. Por meio da sua infraestrutura, seja pela malha fixa ou pelas redes sem fio, as empresas de telefonia (ou telecoms), além dos serviços de telefone (fixo ou móvel) e de banda larga, dispõem de autorização para distribuir programação de TV paga.

Já gigantes no seu setor e em franca expansão, as telecoms entram a partir da aprovação da Lei do Serviço de Acesso Condicionado (chamada Lei da TV Paga)⁷⁰ no mercado de conteúdo.

5.6.1 Produção – com base nos operadores

Atualmente há nove operadoras que atuam em cada segmento. No serviço de telefonia fixa são: Oi, BrT, Telefônica, Embratel, GVT, CTBC, Sercomtel, Intelig

69. Disponível em: <<http://macmais.terra.com.br/noticias/comscore-tablets-ja-40-da-internet-movel-no-brasil/>>.

70. Lei 12.485/2011, acessível em <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm>.

e Transit. No serviço móvel operam as companhias Vivo, Claro, Tim, Oi Móvel, BrT Móvel, CTBC, Sercomtel, Aeiou (Unicel) e Nextel.

Em agosto de 2010, o número de aparelhos comercializados chegava a 189,4 milhões de unidades⁷¹. Entretanto, seis configuram os principais grupos de atuação no país: Telefonica/Vivo (grupo espanhol), que explora a telefonia fixa e banda larga com a Telesp, a telefonia móvel com a Vivo, e a TV por assinatura com a TVA; a Oi (com maior capital nacional e parte português), que atua com bandeira única em todos os segmentos de telefonia fixa e móvel, banda larga e TV por assinatura; a Claro/Embratel/Net (liderada por um grupo mexicano), que se distribuem na operação de telefonia fixa (Embratel), móvel (Claro), banda larga e TV paga (Net e Embratel). Há ainda a Vivendi, que atua na telefonia com a bandeira GVT; a TIM e a Nextel, que exploram telefonia móvel.

Esses seis grupos, na sua maioria transnacionais, são resultado de um movimento de fusão e de aquisições (tabela 66) que se deu no setor no mercado global e que refletiu no mercado local.

TABELA 66
Processo de fusões e aquisições no setor entre 2000 e 2011

Aquisição	Anúncio	Aprovação Anatel
Telesp S. A. Incorpora a Vivo	mar/11	mar/11
Portugal Telecom entra na Oi	jul/10	out/10
Telefonica compra parte da Portugal Telecom na Vivo	jul/10	set/10
Tim compra a Intelig	mar/09	mai/10
Vivendi compra a GVT	nov/09	nov/09
Net compra a ESC 90	set/08	jun/09
Oi compra Brasil Telecom	abr/08	dez/08
Vivo compra a Telemig Celular	ago/07	out/07
Oi compra Amazônia celular	dez/07	mar/08
Net compra a BIGTV	dez/07	dez/08
Net compra a Vivax	out/06	mai/07
Oi compra Way TV	jul/06	out/07
Telefonica compra TVA*	out/06	out/07
Fusão da Sky com a DirecTV	out/04	nov/05
Telmex adquiriu participação na Net incorporada em Set/05 na Embratel	jun/04	mar/06
Telmex compra Embratel	mar/04	jun/04
Embratel compra a Vesper	ago/03	nov/03
Portugal Telecom e Telefonica unificam suas operações de celular no Brasil formando a Vivo	2002	-
Claro foi formada pela aquisição de várias operadoras de celular entre 2000 e 2005.	-	-

Fonte: Teleco⁷²

*MMDS e participação na TV a Cabo

71. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp> acess0>. Acesso em: 12 out. 2010.

72. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/operadoras/grupos.asp>>. Acesso em: 12 mai. 2011.

5.6.2 Distribuição – com base na penetrabilidade do serviço

Os dados da Agência de Telecomunicações mostram que, apesar da ampliação da rede física, em 2010, com 62 milhões de acessos instalados, apenas 49% (42,1 milhões de pontos) estavam em serviço.

TABELA 67

Evolução do número de acessos fixos instalados e em serviço

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Acessos Instalados por milhões	47,8	49,2	49,8	50	50,5	51,2	52,7	57,9	59,6	62
Acessos em Serviço por milhões	37,4	38,8	39,2	39,6	39,8	38,8	39,4	41,2	41,5	42,1
Acessos em Serviço/100 hab.	22,1	22,6	22,8	22,1	21,5	20,8	20,7	20,7	21,4	21,7

Fonte: Anatel.

Mantém-se o indicador de baixa conectividade por banda larga, em um mercado que, como já demonstrado, privilegia o serviço por meio da infraestrutura da linha fixa.

5.6.3 Consumo – com base nos percentuais de escolha e uso

Outro aspecto importante de se observar é a parcela de lares brasileiros com telefonia fixa que, de 2001 para 2010, caiu em torno de dez pontos percentuais. Por outro lado, o celular ampliou seu alcance em mais de 47 pontos percentuais, tornando-se o grande responsável pelo acentuado crescimento da penetrabilidade da telefonia no território nacional, que, no mesmo período, subiu pouco mais de 25 pontos percentuais.

TABELA 68

Número de domicílio com telefonia móvel e fixa

ANO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Telefone (Fixo ou Celular)	58,90%	61,70%	62,00%	65,40%	71,60%	74,50%	77,00%	82,10%	84,30%	87,90%
Celular	31,10%	34,70%	38,60%	47,80%	59,30%	63,60%	67,70%	75,50%	78,50%	83,20%
Telefone Fixo	51,10%	52,90%	50,80%	48,90%	48,10%	46,80%	45,40%	44,40%	43,10%	40,80%
Total de Domicílios (Milhares)	46.507	48.036	49.712	51.753	53.053	54.610	56.344	57.557	58.577	57.324*

Fonte: IBGE – PNAD. Até 2003, exclui-se a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

* <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>.

A expansão do setor aumentou em todos os meios de conexões digitais, seja na telefonia fixa ou móvel, na banda larga e na TVA.

TABELA 69

Evolução do número de assinantes por serviço digital

Serviço – unidades por milhões	2009	2010	Variação
Telefones Fixos	41,5 (7)	42	1,20%
Celulares	174	202,9	16,61%
TV por Assinatura	7,5	9,8	30,67%
Banda larga	11,4	13,8	21,05%
Usuários de Internet	63	-	

Fonte: IBGE⁷³.

Pesquisa da agência digital Pontomobi⁷⁴, ligada ao Grupo RBS, que atua em impressos, TV, rádio e internet, e da agência de publicidade W/McCann, indica que todas as classes sociais têm usado o celular para baixar aplicativos: 67,4% na classe A, 61,9% na classe B e 65,5% na classe C. No universo pesquisado, 30% declararam ter um *smartphone*, enquanto 40,5% pretendem adquirir um telefone novo. A pesquisa também mostrou que apenas 9,4% dos pesquisados, tanto da classe C quanto da B, utilizam comércio eletrônico no celular. Na classe A, são 37,3%.

5.6.4 Atuação da instância de recepção – com base nas preferências e tendências

O dossiê MTV 2010, realizado pela emissora vinculada ao Grupo Abril, nas operações locais, e sediada em São Paulo, revelou que os jovens brasileiros que privilegiam a qualidade de vida, estão sempre conectados, não largam o aparelho celular, mas seguem consumindo conteúdos audiovisuais. Entre a consulta quantitativa, que entrevistou dois mil jovens, e a qualitativa, que ouviu 154, na faixa entre 12 e 30 anos, provenientes das classes A, B e C, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife, Porto Alegre e interior de São Paulo, o resultado mostra que a principal atividade de lazer de todos é assistir à TV (100%). Depois vem ouvir música (99%), escutar rádio (98%), assistir a DVDs (97%), navegar na internet (89%), redes sociais (89%), falar ao celular (88%) e cinema (83%), embora também contemplem estar com amigos (99%), ir ao parque (89%), viajar (87%) e até dormir. Ainda, as atividades que mais gostam é estar na internet, ouvir música e assistir à TV.

Na comparação com consulta semelhante, em 2008, a atual pesquisa aponta um crescimento mais significativo em relação às redes sociais. Há dois anos, essa atividade era considerada lazer para 41% da amostra. Dados atuais elevam essa

73. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/estatis.asp>>. Acesso em: 9 nov. 2009.

74. Os dados são uma amostra de uma pesquisa completa ser divulgada e na qual foram questionados, pela internet, mil usuários de celular das classes A, B e C que residem nos sete principais centros urbanos brasileiros. Os dados parciais foram divulgados num evento de telefonia móvel da revista Telaviva e estão disponíveis em: <<http://www.telaviva.com.br/19/05/2011/classe-c-baixa-tanto-aplicativo-quanto-a-classe-a-revela-pesquisa/tl/224858/news.aspx>>.

opção para 89%. Em contrapartida, o estudo revela uma redução na escolha por livros não didáticos. Em 2008, 79% dos jovens cultivavam a leitura como hábito de lazer. Em 2010, são 72%.

Na mesma pesquisa, uma coleta qualitativa junto a profissionais de mídia apresentou um quadro de hábitos de consumo das mídias que confirma as opções indicadas pelos jovens. Televisão, rádio, internet e telefone seguem em alta; enquanto jornais, revistas e livros perdem espaço na preferência da maioria.

TABELA 70
Dossiê MTV: hábitos de consumo

ANO	TV	Radio	Internet	Cel.	Cinema	Jornal	Revista	Games	Livros
2008	98	98	86	74	83	85	85	60	79
2010	100	98	89	88	80	75	74	60	72

Fonte: MTV.

Essa tendência revelada pela pesquisa da MTV, confirma uma percepção já sinalizada pelas opções de investimento do mercado que mostram que vídeos *on-line*, na linha da exploração do *streaming*, apresentam-se como um segmento em rápida expansão. O recurso, como já visto, tem sido uma recorrente ferramenta nas mídias e redes sociais. Não é por nada que o vídeo *on-line* vem sendo usado por diversos setores de publicidade, marketing, entretenimento, demonstração e outras finalidades de comunicação. Também não é desprezível o sucesso do serviço do Google *YouTube*, com base em vídeos gerados por usuários, tanto em termos de espectadores como de *streaming*. A empresa anunciou que vai inaugurar em 2011 a disponibilização de filmes *on-line*, com base em acordos com provedores de conteúdo cinematográfico.

Nessa linha, um modelo de negócio emergente e também desenhando uma curva de expansão veloz é do vídeo sob demanda (conhecido com *VoD* – vídeo-on-demand), especialmente para filmes e programas de TV. Novas soluções e serviços como o *Hulu*⁷⁵ ou *Netflix*⁷⁶ têm mobilizado a atenção e a preferência dos jovens. As redes sociais também começam a direcionar suas opções de serviço para a oferta *on-line* de vídeo sob demanda, como o caso da parceria entre Facebook e Warner Bros Whole.

No mesmo caminho, Google, Microsoft, Amazon, Apple e Twitter têm focado seus investimentos para mobilidade, *e-commerce*, *home media centers*, mídia social, vídeo sob demanda, videogames e infraestrutura. Para as empresas de mídia social não há dúvidas de que o entretenimento *on-line*, baseado em um ambiente

75. Serviço em rede dos EUA especializado na disponibilização on-line de filmes e vídeos <www.hulu.com>.

76. Idem <www.netflix.com>.

virtual, é o modelo de negócio promissor. O desafio é superar o congestionamento provocado pela explosão do tráfego de dados e nos limites das infovias. A aposta do setor é que a tecnologia de computação em nuvem seja uma solução útil da infraestrutura para o futuro.

5.6.5 Efeitos da digitalização

A maioria dos grandes veículos de comunicação do país, não apenas como estratégia de mercado, mas como foco das ações produtivas dessas organizações midiáticas, dedica seu olhar para o processo de produção e distribuição em multiplataforma. Em alguns casos, as redações trabalham integradas. É o exemplo da Rede Bandeirantes (SP), que estrutura desde o organograma operacional até o espaço de trabalho de maneira transversal. As equipes da Rede Band atuam numa redação compartilhada e em sinergia para a realização de conteúdos com distribuição em jornal, rádio, TV, internet e dispositivos móveis.

Por enquanto, o grande shopping de aquisição e oferta dessa variedade de textos e formas de recepção tem sido as páginas de *web* de cada organização. Nelas, é possível observar que tanto o conceito ampliado de transmídia (JENKINS, 2009), deslocando-se muitas vezes para uma ação multimídia, quanto a ideia de exploração da cauda longa (ANDERSON, 2004) e de *produser* (BURNS, 2008) se efetivam. Se a audiência está num movimento de dispersão e fluidez, a distribuição de conteúdo segue atrás.

6 CONCLUSÃO

O cenário que se pode inferir a partir desse panorama até aqui apresentado é de confirmação de uma tendência verificada no relatório de 2010/2011, que encontra um ambiente de convergência das mídias. Uma reconfiguração desses segmentos da comunicação que busca uma acomodação na zona de transição entre três dinâmicas econômicas. A dinâmica da indústria cultural na qual a produção objetiva a distribuição em escala e massiva, herança que se mantém com os velhos meios, suas prensas e seus sistemas irradiantes analógicos. A dinâmica das indústrias criativas na qual a produção de bens simbólicos ganha valor na qualidade e na segmentação, que as novas tecnologias e, sobretudo, as primeiras mídias digitais, caso da internet, ajudaram a introduzir na sociedade capitalista moderna. E na dinâmica das indústrias de conteúdos digitais que insere as outras duas economias numa ambiência midiática na qual produtores e receptores incorporam novos papéis àqueles os quais preservam das economias anteriores. Além de editores e leitores, rádio-produtores e ouvintes, teleprodutores e telespectadores, web-produtores e internautas, são *produsers* (o produtor usuário). Mais que isso, são agentes comunicacionais que também atuam social e culturalmente nessa ambiência.

Na midiosfera (KIELING 2009), na qual esses agentes são instituições ou sujeitos, verifica-se um redimensionamento sistêmico, operacional e cultural nesse espaço trans e/ou multimidiático, multiplataforma, convergente das suas lógicas de campo social e de poder político e econômico. Quem detinha a hegemonia absoluta tenta preservar, mas tem de negociar. Quem ocupava posições subalternas na hierarquia econômica, social e política busca aproveitar o espaço e os processos horizontais para ascender. Quem só recebia ou só consumia os bens produzidos pelas duas primeiras indústrias na economia digital começa a também produzir e a gerar novos espaços de oferta, visibilidade e voz. Quem só produzia e ofertava agora se vê conduzido a receber, a consumir, tendo que acolher novas demandas. Nessa economia, tanto a massa quanto o segmento convivem com o nicho, ou seja, a parte da parte, o grupo da tribo.

Difícil dizer se, nesse embaralhamento de dinâmicas econômicas e lógicas socioculturais, chegará o momento em que a nova economia vai desintegrar totalmente as anteriores. Seria como dizer com segurança absoluta e, notadamente indevida, sobretudo, com os números que temos, que o jornal impresso vai acabar. Os dados do PNAD e do programa Inter-meios, confrontados com os demais indicadores de monitoramento, mostram, ao contrário, vários movimentos de acomodação e relativa resistência num cenário de ebulição digital. O acesso ao telefone móvel, por exemplo, superou o computador. A TV segue forte na liderança tanto da penetrabilidade quanto da arrecadação. É verdade que também há sinais de muita incerteza. O cenário de convergência de mídias e conteúdos, como também a emergência dos aparatos móveis e do acesso a fontes locais de informação talvez seja a evidência mais forte do que vai se configurar. Portanto, é preciso agir, planejar.

Luhmann (1997) nos ensina que os sistemas fechados, como o caso dos sistemas econômicos, são autopoéticos e, diante da perturbação do seu equilíbrio, tendem a se reorganizar e se autofortificar gerando zonas de acoplamento com outros sistemas como o social e o cultural. O fluxo contínuo da produção de sentido que se opera na midiosfera, pelos diversos agentes comunicacionais, tende a reagir a esse fechamento, mas numa sociedade dependente do sistema econômico global, como acompanhamos na atualidade, uma ação do Estado nessa mediação é imprescindível. Nesse sentido sugere-se:

1. Retomar a discussão e a formalização de uma lei geral de comunicação – na presente realidade convergente e transmidiática, não há como tratar isoladamente cada setor ou segmento.
2. Elaborar diretrizes estratégicas para o desenvolvimento de uma economia digital – uma ambiência multimidiática e multiplataforma permite que a dinâmica da produção criativa e digital seja pensada a partir da

dissipação de atores econômicos organizados sistemicamente em cadeias produtivas e de geração de valor por meio de *clusters* e/ou em arranjos locais e descentralizados.

3. Criar um órgão nacional cuja composição reúna todos os agentes que atuam ou podem atuar nessa economia, seja público ou privado, organizações econômicas ou representativas que terão a finalidade de deliberar regras de fomento, investimento, formação de competências, dos modelos de negócio, dos modelos de serviços e da fiscalização das dinâmicas dessa economia com vistas à busca do desenvolvimento e da autossustentabilidade com equilíbrio e equidade.
4. Instituir o depósito legal de cópias de todos os conteúdos criativos e/ou digitais gerados no país na Biblioteca Nacional, para que fiquem como registro e patrimônio da cultura brasileira como também à disposição da sociedade escolar e científica para estudos, consultas e pesquisas.
5. Efetivar a regulamentação e aplicação urgente da Lei de TV Paga, ainda em curso pelas agências reguladoras.

Mostram-se evidências que exigem um plano estratégico de curto, médio e, principalmente, de longo prazo com vistas à articulação de uma política para o desenvolvimento das indústrias criativas e de conteúdos digitais que integrem o setor público e privado. Portanto, verifica-se como imprescindível uma atuação do Estado e de todos os atores sociais e econômicos no desenho, na arquitetura desse futuro a partir de premissas que contemplem o desenvolvimento de todas as cadeias produtiva e do país como um todo, não apenas de determinadas regiões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. 5. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1991.
- ANDERSON, Chris. **The Long Tail**, Wired 12.10 (Oct. 2004), <<http://www.wired.com/wired/archive/12/10/tail.html>> (acesso em 12/04/2007).
- Anderson, Chris. **The Long Tail**. Edição digital, 2006.
- BARBOSA, André; CASTRO, Cosette. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. São Paulo: Ed. Paulinas, 2008.
- BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. São Paulo: EDUC, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia dos bens simbólicos**. In: Razões práticas sobre a teoria da ação. São Paulo: Papiros, 1996. p. 157 a 197.

BRUNS, Axel. **The produsage game: Harboring the hive of Producers**. p. 289-31. In: Blogs, Wikipedia, second Life, and Beyond. New York: EdPeter lang, 2008.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Cosette (Coord.). **Cartografia audiovisual brasileira: um estudo qualiquantitativo sobre TV e cinema em 2005**. Informe completo, ver: <<http://sbtvd.cpqd.com.br>>, 2006.

_____. **Indústrias de conteúdos em latinoamérica**. In: Sociedade da Informação. Santiago de Chile: CEPAL/Unesco, 2007. Disponível em: <www.eclac.org/socinfo/noticias/noticias/2/32222/Gdt_eLAC_meta_13.pdf>.

_____. A produção de conteúdos audiovisuais na era digital e a construção de políticas públicas para o setor. In: BARBOSA, Marialva; FERNANDES, Marcio; MORAIS, Osvando. **Comunicação, educação e cultura na era digital**. Curitiba: Coleção Intercom, 2009.

CAVES, R. **Creative Industries**. Harvard: Harvard University Press, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

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

KIELING, Alexandre. Reflexividade na TV: uma primeira reflexão de caráter semiótico. In: DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria Lilia D. (Org.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Economia do audiovisual**. Artigo selecionado pela II ULEPICC Brasil, Bauru: Unesp, 2008.

_____. **Televisão: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade no programa “Fantástico”**. São Leopoldo, tese de doutorado na Unisinos, 2009.

_____. **Mídiosfera, uma configuração de ambiência midiática**. Artigo apresentado no GT de Tecnologia e Comunicação. Bogota ALAIC, 2010. Disponível em: <http://www.alaic.net/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=111:ponencias-do-congresso-alaic-2010&catid=2:boletins-fase-3&Itemid=18#gt10>. Acesso em: 8 jan. 2012.

GARCÍA, Canclini. **Los estudios sobre comunicación y consumo**. Dialogos de la comunicación. Lima: Felaacs, v. 32, 1992. p. 8-15.

_____. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

GRAMSCI, A. **Split or Disorder?** Source: L'Ordine Nuovo, December 11-18, 1920. Translated: by Mitchell Abidor. Disponível em: <<http://www.rarre.org/.../gramsci/antonio%20gramsci%201920-%20split%20or%20disorder.pdf>>.

GÓMEZ, Orozco G.; VASSALLO DE LOPES, M. I. (Coords.). Convergencias y transmediación de la ficción televisiva. In: **Obitel 2010**. São Paulo: Globo, 2010.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: How People Make Money From Ideas**. London: Allen Lane, 2001.

JOST, F. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LUHMANN, Niklas. **A nova Teoria dos Sistemas**. Clarissa Eckert Baeta Neves e Eva Machado Barbosa Samioss (Orgs.). Porto Alegre: Edit. Universidade/UFRGS, Goethe-Institut/ICBA, 1997.

McLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. (1999 [1964]) Ed. Cultrix: São Paulo

MARQUES DE MELO, José. **Pensamiento comunicacional latinoamericano**, Sevilha: Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2009.

_____. **Entre el saber y el poder: pensamiento comunicacional latinoamericano**, 2007.

_____. **Comunicação: direito à informação**. Campinas: Editora Papirus, 1986.

MÁRTIN-BARBERO, Jesús. **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. Friedrich-Ebert-Stiftung/SSRG: São Paulo, 2002.

_____. Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, año 1, n. 1, p. 22-37, jul. /dic. 2004.

MARTINO, Luiz Cláudio (Org.). **Pesquisa empírica em comunicação – Livro Compós 2010**. São Paulo: Paulus, 2010.

MORAES, Dênis. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PRIGOGINE, Ilya; STENGERS, Isabelle. **Entre o tempo e a eternidade**. Lisboa: Gradiva, 1990.

PORTER, Michael. Clusters and the New Economics of Competition. In: **Harvard Business Review**, nov./dez. 1998.

SCOLARI, **Hacia la Hipertelevisión. Los síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo**. Diálogos e la Comunicatción, 77, Julio-Diciembre 2008. Disponível em: <http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulo_resultado.php?v_idcodigo=88=1>. Acesso em: 9 jan. 2012.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31.

WOLTON, Dominique. **Internet et après, une théorie critique des nouveaux médias**. Flamaroin, Paris, 1999.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

ACESSO INTERNET:

ABRE – Associação Brasileira de Representantes de Veículos de Comunicação – <<http://www.abre.inf.br/associacao.asp>>.

ANJ – Associação Nacional de Jornais – <<http://www.anj.org.br/>>

ADJORI/SC – Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina – <<http://www.adjorisc.com.br/>>

ADJORI/RS – Associação dos jornais, profissionais e veículos de comunicação do Rio Grande do Sul – <<http://www.adjori-rs.com.br/site/>>

ADI/Brasil – Associação dos Diários do Interior – <<http://www.adibr.com.br/>>

Mídia dados – Grupo de mídia São Paulo – <<http://www.gm.org.br/>>

IVC – Índice Verificador de Circulação – <<http://www.ivc.org.br/>>

Projeto Inter-meios – <<http://www.projetointermeios.com.br/>>

JOVE – Jovedata – preços de mídia – <<http://www.jovedata.com.br/indexn.htm>>

OUTRAS FONTES:

<<http://www.teleco.com.br/blarga.asp> – Acesso em: 20.10.2010.

<<http://www.teleco.com.br/estatis.asp> – Acesso em: em 09/11/2010.

<<http://www.teleco.com.br/ncel.asp> – Acesso em: 12/10/2010.

<<http://www.teleco.com.br/industria.asp> – Acesso em: 12/10/2010.

<<http://www.teleco.com.br/glossario.asp?termo=faturamento+da+TV+por+assinatura> – Acesso em: 20/10/2010.

<<http://www.ANCINE.gov.br/media/SAM/20092/Programacao/505.pdf> – Acesso em: 08/10/2010.

<<http://www.ANCINE.gov.br/media/SAM/2008/Programacao/508.pdf> – Acesso em: 08/10/2010.

<<http://www.filmeb.com.br/portal> – Aceso 08/11/2010.

<<http://www.Anatel.gov.br/Portal> – Acesso em: 09/10/2010.

<<http://www.projetointermeios.com.br/>> – Acesso em: 14/10/2010.

<<http://www.ANCINE.gov.br/media/SAM/2009/MonitoramentoObrasLonga-Metragem/608.pdf>> – Acesso em: 12/10/2010.

<<http://www.vooz.com.br/noticias/tvs-perdem-audiencia-para-games-e-dvds-diz-ibope-30365.htm>> – Acesso em: 9/11/2010.

<<http://www.ANCINE.gov.br>> – Acesso em: 10/11/2010.

<http://www.abpity.com.br/mostra_noticias.php?codigo=270&btvoltar=index.php> – Acesso em: 20/10/2010.

<<http://www.ANCINE.gov.br/media/>> – Acesso em: 12/10/2010.

<<http://www.filmeb.com.br>> – Acesso em: 11/10/2010.

<<http://www.ANCINE.gov.br/media/SAM/2009/SerieHistorica/1115.pdf>> – Acesso em: 12/10/2010.

SERVIÇOS, APLICATIVOS E CONTEÚDOS DIGITAIS MULTIPLATAFORMAS – AVANÇOS NO CAMPO PÚBLICO DE TELEVISÃO DIGITAL

Cosette Castro^{1,2}

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa faz parte da etapa 2011 do projeto *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil*, um convênio entre Ipea e a Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas em Comunicação (Socicom), e apresenta um trabalho inédito que inclui **04 Anexos**³ ao final da pesquisa. É a primeira vez que são estudados no Brasil, de forma conjunta, *conteúdos, serviços e aplicativos digitais multiplataformas desenvolvidos para e/ou pelo campo público*, uma proposta que começou a ser debatida no país em 2010 pelo Grupo de Trabalho sobre Conteúdos, Aplicativos e Serviços do Fórum Brasil Conectado/ Plano Nacional de Banda Larga (PNBL)⁵. No governo Dilma Rousseff, o debate foi retomado em novembro de 2011, logo após a realização da II Conferência do Desenvolvimento (Ipea - Code 2011), realizada em Brasília (DF), que incluiu mesas especializadas sobre conteúdos, aplicativos e serviços digitais. Em dezembro, o Ministério das Comunicações retomou as reuniões sobre o tema conteúdos digitais paralisadas há quase um ano.

Como toda pesquisa que se baseia em dados oficiais, durante o estudo sobre *conteúdos, serviços e aplicativos digitais multiplataformas desenvolvidos para e/ou pelo campo público*, encontramos poucos dados sistematizados sobre a temática proposta, assim como poucas informações que reúnam projetos interministeriais ou entre diferentes instituições do governo federal. Dada a precariedade dos dados, recorreremos também a documentos indiretos, como jornais e revistas impressas e

1. Pós-doutora em Comunicação pela Cátedra da Unesco/UMESP (2011). Docente do Pós-graduação em Comunicação da Universidade Católica de Brasília (UCB); Pesquisadora Ipea.

2. Estudo realizado com a colaboração de a equipe de bolsistas: Cristiana Freitas (mestre), Kelly Ferreira e Hylde Mello (mestrandas UCB) e Fernanda Andrade (graduanda UFSC).

3. Lista das televisões comunitárias, dos parques tecnológicos existentes no país, dos recursos da Secretaria do Audio-visual para produção de conteúdos audiovisuais (analogicos e digitais) e quadro da TV Brasil no sinal aberto.

4. Neste estudo, os termos aplicativos e aplicações são usados como sinônimo.

5. Sobre o tema, ver relatório GT Conteúdos, Aplicativos e Serviços. Disponível em <<http://www4.planalto.gov.br/brasilconectado/forum-brasil-conectado/documentos/3o-fbc/relatorio-final-do-gt-de-conteudos-servicos-e-aplicacoes>>. Acesso em dez. de 2011.

on line, checando posteriormente a partir de contatos por mail ou entrevistas com as fontes, na tentativa de oferecer aos leitores uma trilha inicial para a sistematização das informações que possuem caráter público.

A partir dos estudos sobre comunicação digital em diálogo com outras ciências, o recorte da pesquisa começou pela delimitação dos projetos desenvolvidos *pelo e para o campo público no governo federal*, deixando de fora projetos desenvolvidos no campo privado, a não ser quando solicitados ou financiados pelo governo federal. Consideramos participantes do **campo público**⁶ todas as plataformas tecnológicas, conteúdos, aplicativos e serviços digitais elaboradas para ou pelo governo federal e que estão disponíveis gratuitamente para a população. A ênfase dos projetos desenvolvidos pelo governo federal está voltada para os computadores mediados por internet - através da oferta de aplicativos, serviços e conteúdos digitais. Mas é preciso levar em consideração que, quando se trata de produtos desenvolvidos diretamente para a população, poucos são beneficiados, pois apenas 27% dos brasileiros têm acesso a esse dispositivo eletrônico em casa, segundo estudo realizado pelo Conselho Gestor da Internet (CGI) publicado em 2011. Mesmo com os esforços do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), o país não possui internet em boa parte dos seus mais de 5 mil e 400 municípios. Tampouco a rede de alta velocidade não chega a ¼ dessas localidades.

Com uma população de 193 milhões de habitantes, 202,9 milhões⁷ de celulares circulando no mercado (82% pré-pagos) e 98% da população urbana com TV analógica em casa⁸, existem cerca de 100 milhões de aparelhos de TV nos domicílios, sendo 70% com imagem de tubo e outros 17 milhões que já adquiriam televisor digital⁹. Há ainda 4 milhões de portáteis recebendo sinal *on seg*¹⁰ e, em 2011, apenas 2 milhões possuíam televisores com Ginga embutido.

6. Fazem parte do campo público conteúdos, aplicativos e serviços digitais desenvolvidos por empresas que pertencem direta ou indiretamente aos governos estaduais e federais (rádios e TVs públicas e TVs educativas), ao Poder Legislativo (Câmara e Senado); às universidades (TVs e rádios) e à comunidade (TVs comunitárias).

7. Dados retirados do site Teleco <www.teleco.com.br> em janeiro de 2012.

8. Esse número cai para 95% na área rural.

9. Dados oferecidos por Gilmara Gelinsky – Revista SET no. 124, nov./dez. 2011.

10. Sinal gratuito da TV digital terrestre.

QUADRO 1
Parque de Televisores no Brasil

Aparelhos para assistir TV existentes no país	Números Totais (em milhões)	Percentual (%) de aparelhos digitais no país em relação ao parque existente
Número de aparelhos de TV existentes no país	100	30
Número de TVs com imagem de Tubo	70	-
Número de receptores de TVD fixo	8,5	0,85
Número de Portáteis recebendo sinal gratuito <i>on seg</i>	4	4
Número de Televisores em Gíngã embutido	2	2
Número de TVs digitais	17	17

Fonte: Revista SET, no. 124.

O Brasil é o maior país da América Latina, com um PIB *per capita* de 19 mil reais. Ao lado da Índia, da Rússia e da China, forma o BRIC, sigla do grupo de países emergentes que mais crescem no cenário mundial. É o único do grupo que dispõe de internet livre, sem censura de nenhum tipo. Embora 50 milhões de pessoas tenham chegado à classe média na segunda gestão do governo Lula, ainda há 16 milhões¹¹ de brasileiros que vivem abaixo da linha da pobreza. E é exatamente essa classe média emergente e as classes D e E que ainda não possuem computadores com acesso à internet nos domicílios, conforme pode ser observado no quadro a seguir, e que justificam políticas públicas intensivas para esses grupos sociais.

QUADRO 2
Densidade de domicílios com computador, por classe social (em %)

Classe Social	2008	2009	2010
A	95	94	93
B	70	77	76
C	25	32	34
DE	3	5	5

Fonte: Pesquisa TIC Domicílios e Usuários (CGI, 2006-2011).

Na busca por projetos que privilegiem a inclusão social e digital, relacionados à comunicação digital e ao campo público, nos interessaram particularmente as pesquisas e projetos desenvolvidos para televisão digital aberta, revistas e jornais digitais ofertados gratuitamente, cinema digital, videojogos e celulares com acesso à internet, assim como os projetos multiplataformas. Acabamos por deixar de fora estudos sobre rádio digital porque o governo federal ainda não terminou

11. Dados do Censo do IBGE 2010.

os testes para escolher qual padrão de rádio digital será utilizado no Brasil. Além disso, consideramos que existe uma diferença conceitual e prática entre rádio digital e rádio feita nos computadores mediados por internet.

Segundo André Barbosa Filho (2011)¹², a principal diferença é a apropriação pelo rádio digital de sua característica de transmissão simultânea de conteúdos sonoros e em tempo real para grandes contingentes populacionais. Já o rádio mediado pela internet, também chamado rádio na web, tem como característica o acesso a conteúdos a qualquer momento, mas sem priorizar a cobertura dos fatos instantaneamente e sem chegar ao mesmo tempo a grandes grupos populacionais. “Esse tipo de rádio – na internet – é uma boa proposta para pequenos grupos populacionais, como as rádios comunitárias.”

As plataformas tecnológicas estudadas foram a TV digital, os videogames, os celulares e os computadores mediados por internet, jornais e revistas digitais elaboradas para e pelo campo público. Nesta primeira fase do projeto dedicamo-nos apenas ao estado da arte da televisão digital pública no Brasil e na produção de conteúdos, serviços e aplicativos digitais multiplataformas que vêm sendo gerados a partir dos projetos para TVD.

QUADRO 3

Plataformas Tecnológicas

As áreas temáticas incluídas no projeto foram:

Tipos de Plataformas	Aonde utilizar
TV Digital	Conteúdos, aplicativos e serviços digitais desenvolvidos para TV digital podem ser vistos gratuitamente nos celulares (sistema on seg), na própria TVD terrestre (TVD-t) aberta e gratuita; podem ser adquiridos através dos computadores, via IPTV.
Videogames	Conteúdos, aplicativos e serviços digitais voltados para videogames podem ser utilizados na TV digital aberta e gratuita, nos celulares, nos computadores mediados por internet, além da plataforma propriamente dita: consoles, dos videogames em rede e videogames de mão
Celulares	Conteúdos, aplicativos e serviços digitais desenvolvidos para celulares podem ser utilizados em outras plataformas, desde que sejam adaptados aos demais dispositivos.
Jornais e Revistas	Conteúdos, aplicativos e serviços digitais desenvolvidos para jornais e revistas digitais podem ser lidos em computadores, celulares com acesso a internet e também TVD.
Rádio Digital	Conteúdos, aplicativos e serviços digitais desenvolvidos para o rádio podem ser escutados na TV digital, nos celulares e no computador mediado por internet.
Cinema digital	Os conteúdos desenvolvidos para o cinema digital podem ser vistos na TV digital aberta gratuita e pela TV por assinatura (paga), nos celulares e nos computadores mediados por internet (pago).

Fonte: dados elaborados pela autora e equipe.

12. Entrevista realizada com as pesquisadoras em 13 de dezembro de 2011.

QUADRO 4
Áreas Temáticas

Áreas Temáticas	
1. P&D – pesquisa e desenvolvimento	6. Inclusão digital
2. Saúde	7. Acessibilidade
3. Governo eletrônico	8. Cidadania
4. EAD	9. Indústrias criativas
5. Cultura digital	10. Sustentabilidade e meio ambiente

Nesta etapa do projeto serão citados projetos desenvolvidos para as diferentes áreas, com ênfase na temática de acessibilidade¹³, onde há ações de referência em televisão digital terrestre (TVD-T) para o campo público com e sem o uso de multiplataformas.

QUADRO 05
Escopo da pesquisa



13. Instituições e plataformas digitais devem, segundo a lei brasileira, oferecer acesso às pessoas com necessidades especiais. A lei inclui desde rampa de acesso a cadeirantes nos telecentros, passando por computadores adequados a cadeirantes e pessoas com problemas de audição e visão. Inclui ainda programas (*softwares*) e conteúdos voltados para necessidades especiais, assim como soluções específicas para TV digital.

Consideramos **multiplataformas** os dispositivos tecnológicos que podem ser utilizados de forma fixa ou móvel. Entre as plataformas que possibilitam o deslocamento estão os celulares, a TV digital portátil, os computadores de mão, os *tablets*¹⁴ e os videogames portáteis. O conjunto dessas tecnologias é chamado de *multiplataformas*. O termo se diferencia de *multidispositivos* porque estes não incluem a TV digital fixa e os computadores de mesa, por exemplo.

Segundo Castro (2011), existem dois tipos de plataformas: as **plataformas tangíveis** e uma **plataforma intangível**. As **plataformas tangíveis** são todos os dispositivos, aparelhos onde circulam os conteúdos, serviços e aplicativos digitais como TV e rádio digital, celulares, *tablets*, videogames, IPTV e computadores mediados por internet.

Dentro do recorte proposto, incluímos os aparelhos de televisão, celulares, aparelhos para videogames, *tablets* e computadores mediados por internet entre as plataformas estudadas. Elas podem ser disponibilizadas ao público por meio de aparelhos fixos ou móveis; a partir de telas pequenas, grandes ou gigantes e com ou sem uso de controle remoto. Além disso, como pode ser observado no quadro abaixo estão disponíveis em uma única ou em multiplataformas.

QUADRO 6

Tipos de plataformas tangíveis

Plataformas Tangíveis		
Fixas (ex: computadores de mesa, TV fixa e consoles)	Móveis (TVD, celulares, laptops, <i>tablets</i> , videogames de mão)	
Telas pequenas	Telas grandes	Telas gigantes
Com controle remoto (ex: TVD, consoles, videogames em rede)	Sem controle remoto (Wii)	
Uniplataforma - Com conteúdos, serviços e aplicativos digitais desenvolvidos para uma plataforma tecnológica	Multiplataformas - Com conteúdos, serviços e aplicativos digitais desenvolvidos para várias plataformas tecnológicas ao mesmo tempo	

Fonte: dados elaborados pela autora e equipe.

No levantamento realizado, observamos que as instituições públicas em geral consideram como multiplataforma a oferta de conteúdos, serviços e/ou aplicativos digitais desenvolvidos para TV digital terrestre (TVD-t), assim como os materiais audiovisuais elaborados para TV digital aberta e disponibilizados através do computador mediado por internet, por IPTV ou pelos celulares 3G com

14. Nesta pesquisa deixamos de lado os *tablets* porque representam apenas 1,3% do tráfego total gerado no país, enquanto em países como Porto Rico, Costa Rica, Argentina ou Chile, o uso cresceu 2,6% de acordo com dados de outubro de 2011 da empresa *comScore Device Essentials – Selected Latin American Markets*. Mesmo com um índice baixo, existe tendência de crescimento para 2012 o que justificaria a inclusão dos *tablets* na próxima pesquisa do Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil (2012-2013). Disponível em: <<http://www.webexpoforum.com.br/03/01/2012/acesso-a-web-via-tablets-cresce-no-brasil/>>. Acesso em: jan. 2012.

essa tecnologia. Além deles, consideram produtos multiplataformas os portais na internet e as redes sociais, que podem ser acessadas a partir de internet em plataformas como computadores, celulares, TV digital interativa ou *tablets*.

Existe ainda uma **plataforma intangível**, que é a internet, até bem pouco tempo considerada exclusivamente como a rede mundial “dos computadores”. Há pelo menos cinco anos a internet permite a circulação dos conteúdos, serviços e aplicativos digitais em uma ou mais plataformas tecnológicas ao mesmo tempo, sem os limites da matéria e da noção de linearidade.

2 CONTEÚDOS, APLICATIVOS E SERVIÇOS DIGITAIS

Esta pesquisa trata de temas relacionados às tecnologias da informação e da comunicação e baseia-se em conceitos que extrapolam uma única corrente teórica pela mudança de paradigma, que representa a passagem do mundo analógico para o mundo digital. Tal mudança exige uma análise complexa a partir do contínuo diálogo entre diferentes ciências, como a economia, as ciências políticas, as ciências sociais, a comunicação, a educação, a administração e, claro, as áreas tecnológicas, como a engenharia e as ciências da informação.

Assim sendo, consideramos:

2.1 Conteúdos digitais

Todo material de áudio, vídeo, texto e dados que circulam em uma ou mais plataformas tecnológicas. Esses conteúdos digitais podem ser interativos ou ofertados sem interatividade¹⁵. Os conteúdos interativos possuem distintos níveis de interação com os seus públicos e diferem ao serem desenvolvidos para TV digital, computadores, videojogos, jornal e revistas digitais ou celulares com acesso à internet. Consideramos conteúdos digitais interativos para televisão digital todos aqueles materiais que incluem os recursos interativos desde o roteiro.

2.2 Aplicativos digitais

São programas de *software* desenvolvidos para computadores, celulares, videojogos, cinema, jornais e revistas digitais, assim como para convergência tecnológica, que permite aos interessados desempenhar uma tarefa específica na plataforma digital que estiver utilizando. Podem ser desenvolvidos em código aberto ou fechado e ofertados de forma paga ou gratuita.

15. Aqui considerada como a relação que se estabelece entre o campo da produção e da recepção, onde os atores sociais passam a interagir, em diferentes níveis, com os produtores e/ou editores de audiovisuais digitais, podendo participar, comentar ou mesmo produzir conteúdos para enviar a uma empresa. Até pouco tempo a interatividade analógica era restrita ao rádio e a interatividade digital, aos computadores e rádio. Atualmente, inclui a TV digital, os celulares e os videojogos em rede.

2.3 Serviços digitais

São considerados os materiais de áudio, vídeo, texto ou dados digitais produzidos em uma única ou em várias plataformas tecnológicas (TV ou rádio digital, celulares, computadores mediados por internet, videogames e cinema digital) com objetivo de ofertar serviços públicos pagos ou gratuitos à população. Esses serviços incluem desde o pagamento de taxas, a disponibilidade de cursos gratuitos de educação a distância, o acompanhamento de processos judiciais ou a marcação de consultas, entre outros.

Em termos de inclusão social e digital, não basta que os projetos de conteúdos, aplicativos e serviços digitais sejam oferecidos em uma ou em diferentes plataformas digitais ao mesmo tempo, por meio de dispositivos multiplataformas. É preciso que possuam valor agregado desde a origem; isto é, sejam pensados de forma integral e complexa, contemplando as diferentes necessidades da população, já seja desde o ponto de vista econômico, social, cultural, educativo ou lúdico. Nesse sentido, os quesitos de acessibilidade, usabilidade, mobilidade, portabilidade¹⁶, interatividade e interoperabilidade¹⁷ passam a ganhar o mesmo peso que a oferta desses materiais de áudio, vídeo, texto e dados de forma aberta e gratuita.

QUADRO 7

Valor agregado das tecnologias digitais de e/ou para o campo público

Valor agregado das tecnologias digitais	
Acessibilidade	Visual, auditiva, problemas físicos.
Usabilidade	É amigável, permite que diferentes grupos sociais entendam e possam acessar gratuitamente.
Mobilidade	Permitem a recepção do sinal em equipamentos ou veículos em movimento.
Portabilidade	São portáteis e, portanto, podem ser levados a qualquer lugar.
Interatividade	Oferece diferentes níveis de interação.
Interoperabilidade	Diferentes sistemas podem "ler" e dialogar com as plataformas.

Fonte: dados elaborados pela autora e equipe.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo utiliza-se a abordagem transmetodológica, nos termos propostos por Efendy Maldonado (2008), que trata da articulação dos métodos para compreender a complexidade do mundo atual, particularmente a partir da chegada das tecnologias da informação e da comunicação (TIC's)¹⁸.

16. Capacidade de transmissão de sinais digitais para plataformas portáteis, como a TV digital, computadores de mão e celulares, podendo ser levados a qualquer lugar.

17. Sistema de reconhecimento de códigos digitais entre as diferentes redes, sistemas, *middlewares* e *softwares*.

18. As tecnologias da informação e da comunicação são consideradas aqui como um conjunto heterogêneo de técnicas, sistemas e aparelhos e/ou plataformas eletrônicas, máquinas inteligentes e redes informáticas que permeiam a vida social. Estão em constante crescimento e podem ser fixas ou móveis, gratuitas ou pagas.

A abordagem transmetodológica permite ao pesquisador formular questões a partir dos processos históricos, articuladas com a busca pela inclusão digital e social e do estágio do conhecimento alcançado, levando em consideração a análise inter-relacionada dos temas abordados.

A partir de estudos teóricos transdisciplinares busca-se trabalhar com métodos articulados de acordo com as exigências teóricas que um estudo deste nível requer. Isso significa levar em consideração a necessidade de realizar análises transversais que incluam diferentes ciências como a economia, a sociologia, as ciências da informação ou a administração, entre outras, para compreender os processos onde ocorrem os projetos públicos, com suas fragilidades e fortalezas.

Em trabalho apresentado no Congresso da Associação Latino-Americana de Pesquisadores em Comunicação (ALAIC), Maldonado (2008:10) explicita a relação entre a transmetodologia e a transdisciplinaridade:

Es un método heurístico que se construye en cada problemática; alimentándose de los conocimientos dinámicos que van siendo producidos por los métodos generales y los particulares en cada área pertinente (para el objeto/problema) y, fortaleciéndose con los conocimientos teóricos formulados en la línea comunicacional transdisciplinar. De ese modo, se establece una interrelación dialéctica entre transmetodología/transdisciplinaridad, siendo la primera el correspondiente metódico de las exigencias teóricas de la segunda.

O trabalho de campo teve caráter exploratório quali-quantitativo, com uso de material de base documental e bibliográfico, utilizando como suporte revistas, livros, pesquisas e informes, páginas web e/ou artigos acadêmicos. Além disso, foram realizadas:

1. Entrevistas e/ou consultas de caráter presencial e/ou via internet com gestores, técnicos e funcionários públicos sobre as políticas públicas para produção de conteúdos, aplicativos e serviços digitais desenvolvidos para e/ou pelo campo público;
2. Entrevistas e/ou consultas de caráter presencial e/ou via internet com responsáveis por projetos de televisão pública, nas áreas compreendidas como canais comunitários, canais universitários, canais educativos, canais legislativos e EBC;
3. Consultas de base histórica.

Durante o projeto foi usada a abordagem quali-quantitativa. O uso de conceitos estatístico-comparativos ajudou nas análises quantitativas e a metodologia qualitativa colaborou no aprofundamento do *estado da arte* sobre o incentivo a pesquisa e produção de conteúdos, aplicativos e serviços digitais multiplataformas, assim como a existência (ou não) de políticas públicas nesse setor.

A questão da complexidade é analisada a partir de Edgar Morin, que vê o mundo como um todo indissociável e propõe uma abordagem multidisciplinar e multirreferenciada para a construção do conhecimento. Segundo Edgar Morin (1991:19): “a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem o nosso mundo fenomenal”. A proposta da complexidade é a abordagem transdisciplinar dos fenômenos e a mudança de paradigma – neste caso, marcado pela passagem do mundo analógico para o digital – abandonando, como afirma Morin, o reducionismo que tem pautado a investigação científica em todos os campos.

Uma das características mais marcantes desse processo de mudança é a passagem da comunicação unidirecional (produção – mensagem – recepção) para a comunicação bidirecional, dialógica e interativa, como recorda Castro (2008, 2009, 2010 e 2011). Nesse sentido, a digitalização permite recuperar o sentido latino da palavra comunicação, no sentido de comunhão e compartilhamento.

No mundo digital, o campo da produção (empresa) envia a mensagem, que é recebida pelos sujeitos sociais (públicos). Esses sujeitos sociais têm a possibilidade de responder e interagir com o campo da produção, muitas vezes em tempo real, transformando radicalmente a relação entre os dois âmbitos, por meio de diferentes plataformas tecnológicas, como celulares, computadores, videojogos em rede, rádio ou televisão digital.

No caso específico da televisão digital é preciso existir canal de retorno com interatividade¹⁹ para ocorrer a comunicação bidirecional também no *broadcasting*²⁰. Para alguns autores, como Marshall (2004), a interatividade é a principal característica da passagem do mundo analógico para o digital. Consideramos, como já abordado em trabalhos anteriores, Castro (2008, 2009, 2010, 2011), que aí reside o caráter potencialmente revolucionário das tecnologias – independentemente do tipo de plataformas onde circulem ou onde sejam acessadas. A interatividade digital permite o retorno à comunicação dialógica, onde a participação dos atores sociais é tão importante quanto daqueles que produzem a informação.

4 CONTEÚDOS, APLICATIVOS E SERVIÇOS DIGITAIS

4.1 Cadeia de Produção

Assim como no âmbito privado, os conteúdos, aplicativos e serviços digitais multiplataformas também fazem parte de uma cadeia produtiva, desta vez voltada

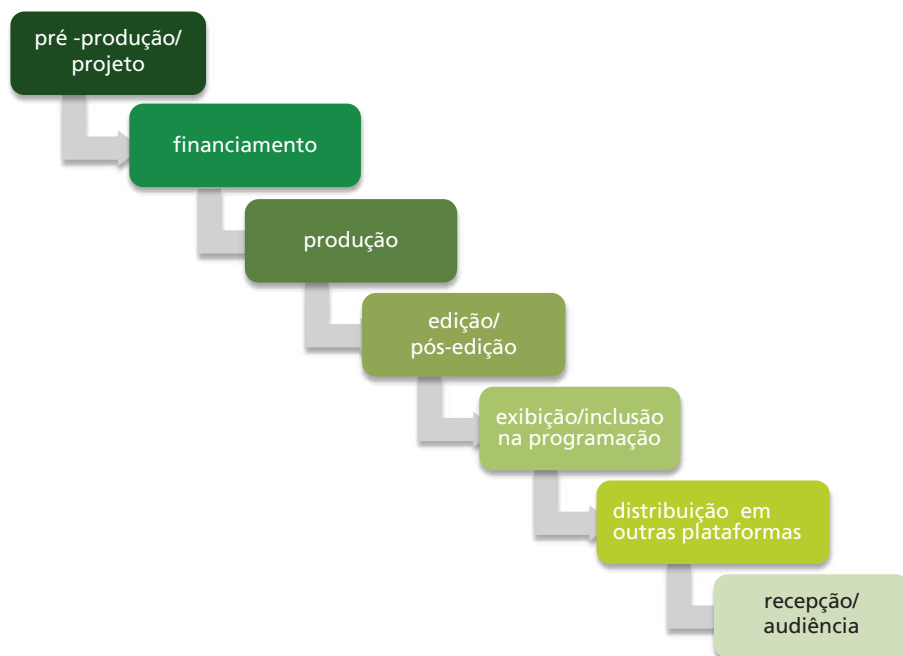
19. Essa interatividade na TV digital é possível a partir do desenvolvimento do *middleware* brasileiro chamado Ginga, que permite o uso gratuito da internet nas televisões analógicas que a maioria da população tem em casa ou diretamente nos aparelhos de televisão digital com o conversor interativo embutido.

20. Sistema de radiodifusão usado pela TV aberta e pelo rádio consiste no envio de uma mesma informação de áudio e/ou vídeo para várias pessoas ao mesmo tempo de forma gratuita.

para o campo público que funcionam com regras similares ao mercado, particularmente quando se pensa o desenvolvimento de políticas públicas que incluem a pesquisa, produção e circulação de materiais digitais, assim como a capacitação para as novas mídias.

Mas o processo é diferente do mercado. Neste, a cadeia produtiva começa na pré-produção, na busca por financiamento, na produção, na edição e pós-edição (ou finalização), passando pela inclusão na programação do canal de TV, na busca da qualidade no produto a ser exibido, na transmissão e na recepção pelas audiências. Estas últimas são essenciais para o sucesso das emissoras de TV e definem a duração das obras audiovisuais.

QUADRO 8
Cadeia do audiovisual televisivo



Fonte: dados elaborados pela autora e equipe.

No campo público, é preciso pensar em uma etapa anterior: a aquisição de conteúdos, aplicativos e serviços digitais. Estes não seguem as mesmas lógicas e temporalidades das novidades do mercado em termos de TICs, pois dependem das exigências legais da estrutura governamental (seja ela federal ou estadual) para serem realizadas por meio de editais e chamadas públicas.

Também é preciso pensar nas etapas posteriores da realização do audiovisual digital. Essas dizem respeito à qualidade dos produtos, sejam em termos de forma, apresentação e conteúdo narrativo propriamente dito, através de indicadores de qualidade que certamente têm relação direta aos níveis de audiência da emissora pública.

Não é por acaso que as emissoras públicas são chamadas de “TVs Traço”: a maioria não alcança 1% de audiência. A TV Brasil é uma das empresas públicas que sofrem a pecha de “TV Traço”. Seus índices de audiência são de 0,7% no Rio de Janeiro, 0,3% em Brasília e 0,1% em São Paulo²¹, embora esteja disponível em canal aberto.

A tradicional TV Cultura, de São Paulo, não apresenta números muito mais expressivos, principalmente depois de cortar aproximadamente 900 funcionários em 2011. Embora a diretoria da instituição tenha afirmado que os cortes tinham como objetivo final melhorar a audiência houve um efeito contrário entre os diferentes públicos que acompanhavam a emissora, conhecida pela qualidade de programas como “Castelo Ra-tim-bum” (infantil) e “Roda Viva” (entrevista). Em 2011, até o fim do primeiro semestre, a média da emissora não passou dos 0,8% em São Paulo²².

A TV Brasil e a TV Cultura-SP sequer podem ser comparadas com as empresas privadas quanto aos índices de audiência. Isso porque as quatro principais empresas privadas do país apresentam índices bem superiores, de acordo com o Projeto Inter-meios. Além disso, possuem projetos diferenciados de televisão.

QUADRO 9

Audiência (na média geral) entre janeiro e outubro- 2011

Empresas de TV	Audiência Média (em %)
Globo	38
Record	17
SBT	13
Band	06
TV Brasil	Menos de 1%
TV Cultura	Menos de 1%

Fonte: Projeto Intermeios.

21. “TV Brasil quer sair do Traço”. Entrevista com Nelson Breve, presidente da EBC. Estadão, Caderno 2, página 27.

22. Estadão. Disponível em: <www.estadao.com.br/noticias/impreso,audiencia-e-receita-da-tv-cultura-desabam,741736,0.htm>. Acesso em: jan. 2012.

4.2 Etapas da cadeia de produção para e pelo campo público

Conforme aparece no quadro 10, existem diferentes etapas da cadeia de produção de conteúdos, aplicativos e serviços para e pelo campo público, que são especificadas a seguir:

Da parte do governo

1. Definição dos projetos a serem desenvolvidos pelos ministérios e instituições públicas envolvidas e realização de editais públicos. Esses projetos podem ser chamados por apenas um ministério, por um grupo de ministérios e instituições do governo federal; ou em parceria com os governos federal, estaduais e municipais;
2. Existência de orçamento prévio para o projeto, de recursos previstos em fundos (como o FUNTTEL, por exemplo), de recursos emergenciais, como a Copa de 2014 ou voltados para prevenção de acidentes naturais;
3. Projetos de produção de conteúdos, aplicativos e serviços digitais – ou seja, de tecnologias da informação e da comunicação – exigem que o local (ou locais) onde será desenvolvido o projeto possua infraestrutura, rede de banda larga e acesso às TICs;
4. Os projetos podem ter vários objetivos, mas devem prever a alfabetização digital, (que inclui o público em geral, ou a capacitação de profissionais do mercado, monitores e professores), a pesquisa ou desenvolvimento de produtos e deverá levar em consideração os temas previstos no quadro 5 – acessibilidade, usabilidade, mobilidade, portabilidade, interatividade e interoperabilidade, assim como a gratuidade - para atingir o maior número de pessoas.

QUADRO 10

Cadeia de Produção do Campo Público



Fonte: Cosette Castro (2012).

Dos Participantes

Os projetos de pesquisa ou produção, inovação²³ e desenvolvimento podem ser elaborados por:

1. Instituições ligadas direta ou indiretamente ao governo;
2. Instituições públicas, como universidades estaduais e federais, e por instituições privadas, como universidades privadas ou empresas separadamente;
3. Parceria público-privada.

Das Plataformas

Os projetos podem ser desenvolvidos para uma ou várias plataformas, levando em consideração as possibilidades da convergência tecnológica. Essas plataformas digitais podem ser a TV e o rádio digital, os videojogos, os celulares e os computadores mediados por internet, as revistas, jornais digitais ou cinema digital.

23. Aqui compreendida como "a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado ou um processo ou um novo método de marketing ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas, segundo o Manual de Oslo/OECD (2005:46)".

4.3 Estímulo a Pesquisa e Produção

Um dos melhores exemplos de estímulo à pesquisa, produção e inovação em tecnologias digitais ocorreu no primeiro mandato do governo Lula, durante a definição do padrão brasileiro de TV digital. Naquele momento (2003-2006) as universidades e instituições (públicas e privadas) de pesquisa de todo país e cerca de 1.200 pesquisadores da graduação ao pós-doutorado foram estimulados a trabalhar coletivamente produzindo e compartilhando conhecimento. Apesar das falhas no repasse de verbas – que acabaram por atrasar e inviabilizar alguns projetos –, o resultado foi a criação de novos polos de pesquisa tecnológica e produção de conhecimentos em capitais, no interior de estados (como São Paulo, Rio Grande do Sul e Santa Catarina) e em regiões que não possuíam tradição em pesquisa (Nordeste, como Pernambuco e Paraíba).

Tipos de Projetos:

- Pesquisa;
- Inovação;
- Criação de centros de pesquisa e produção e/ou laboratórios, também conhecidos como *clusters*.

Retorno para o governo

- Relatórios, livros (impressos e *on line*), páginas web, artigos acadêmicos;
- Produtos (conteúdos digitais, em forma de programas, narrativas ou desenvolvimento de novos gêneros digitais; aplicativos de *softwares* para as diferentes plataformas tecnológicas ou serviços públicos que colaborem para a alfabetização e inclusão social);
- Inovação – desenvolvimento de produtos, aplicativos e serviços públicos em código aberto que possam ser multiplicados para outras comunidades ou países;

4.4 Diferencial das TVs do campo público

No que diz respeito à televisão digital, o modelo brasileiro é o único no mundo a oferecer mobilidade, portabilidade, interatividade e interoperabilidade por meio do middleware Ginga. Além disso, pelo sistema *one seg* é possível assistir televisão aberta gratuitamente nos celulares com acesso a essa tecnologia. Já a questão da acessibilidade possui legislação própria em cada país.

QUADRO 11

Valor agregado das tecnologias digitais de e/ou para o campo público

Valor agregado das tecnologias digitais para as TVs do campo público	
Acessibilidade	Visual, auditiva, problemas físicos.
Usabilidade	É amigável, permite que diferentes grupos sociais entendam e possam acessar gratuitamente.
Mobilidade	Permite a recepção do sinal em equipamentos ou veículos em movimento.
Portabilidade	São portáteis e, portanto, podem ser levados a qualquer lugar.
Interatividade	Oferece diferentes níveis de interação.
Interoperabilidade ¹	Diferentes sistemas podem “ler” e dialogar com as plataformas.

Fonte: Dados desenvolvidos pela autora e equipe.

Nota: 1 O governo federal desenvolveu Padrões de Interoperabilidade de Governo Eletrônico, chamados e-PING, que é um conjunto mínimo de premissas, políticas e especificações técnicas que regulamentam a utilização da tecnologia de informação e comunicação (TIC). Esses padrões, pensados para os computadores mediados por internet, estabelecem as condições de interação com os demais poderes e esferas de governo e com a sociedade em geral. O e-PING tem sua construção e operação coordenada pela Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento (SLTI/MPDG), pelo Instituto Nacional de Tecnologia da Informação, da Presidência da República (ITI/PR) e pelo Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO), empresa pública do Ministério da Fazenda (MF).

Em sua operacionalização o projeto se estrutura em torno de cinco áreas: interconexão, segurança, meios de acesso, organização e intercâmbio de informações e áreas de integração para o governo eletrônico.

4.4.1 Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD)

No Brasil, dados do IBGE de 2010 mostram que existem 35 milhões de deficientes audiovisuais e outros 9 milhões de deficientes auditivos, o que requer normas para a acessibilidade desses grupos sociais nas diferentes plataformas tecnológicas. Em termos de projetos públicos para computadores mediados por internet, o governo brasileiro desenvolveu um conjunto de normas para garantir o acesso dos deficientes audiovisuais e auditivos, disponíveis no portal do software público.

Em termos de televisão digital, o Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), formado por representantes do governo federal, da academia, das empresas de *software*, de *hardware*, e de serviços, assim como fabricantes, incentiva o aprendizado tecnológico e vem desenvolvendo normas sobre acessibilidade voltadas para surdos (obrigatoriedade do uso de libras) e de áudio-descrição (opcional). Depois de cinco anos de atividades, em março de 2011 aprovou a criação de um grupo específico sobre conteúdos digitais, que ainda não foi efetivado.

4.4.2 Comparação entre a legislação de diferentes países

Diferente do Brasil, que ainda não atualizou a legislação de meios de comunicação eletrônicos e ainda não começou o debate público sobre as fronteiras entre a radiodifusão e o campo das telecomunicações, os vizinhos Argentina e Uruguai vêm avançando nas leis e discussão sobre acessibilidade na TV digital terrestre. Na Argentina, o governo daquele país criou artigos específicos dentro da Lei 26.522, de Servicios de Comunicación Audiovisual. O artigo 66, estabelece que “*tanto la TV abierta como la señal local de producción propia de los sistemas de TV por suscripción y los programas informativos, educativos y culturales deben incluir closed caption, lenguaje de señas y audio descripción*”, e inclui horas de obrigatoriedade para oferta desses recursos acessíveis.

O Uruguai, que tradicionalmente consome produtos audiovisuais do Brasil e da Argentina, já encontrou um nicho de mercado na televisão digital aberta. Desde 2011, está organizando o primeiro centro de produção de conteúdos audiovisuais especializados em acessibilidade para TV digital da região, que deverá contar com a parceria de outros países, como a Argentina e o Brasil.

O Brasil, por sua vez, ratificou o protocolo da Convenção da ONU em 2008 e a promulgou a partir do Decreto nº 6.949 de 25 de agosto de 2009²⁴. No entanto, a promulgação do Decreto relacionado à Convenção só veio a abonar decretos e leis brasileiras anteriores a esse período que já abarcavam questões de direito à acessibilidade. A Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000²⁵, já considerava, em seu capítulo VII, o papel do poder público em garantir a acessibilidade dos sistemas de comunicação, sobretudo a função dos radiodifusores em adotar medidas técnicas para permitir o uso de linguagens de sinais ou subtitulação, conforme estabelece o artigo 19.

O Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004²⁶, define em seu artigo 52 do Capítulo VI a necessidade de oferta de aparelhos televisores equipados com recursos tecnológicos que viabilizem o acesso à informação por deficientes auditivos e visuais. Nos incisos I, II e III do artigo 53, deixa-se clara a utilização de

- (a) subtitulação por meio de legenda oculta
- (b) janela com intérpretes de Libras e
- (c) a descrição e narração em voz de cenas e imagens

Mais recentemente, a Portaria nº 188/2010 do Ministério das Comunicações alterou a Portaria nº 310/2006, que estipulava prazos para que todas as empresas de radiodifusão de sons e imagens contivessem os recursos de legenda oculta, áudio-descrição e dublagem. A nova portaria conceituou a áudio-descrição e estabeleceu que, a partir de 1 de julho de 2011, emissoras de televisão com sinal digital teriam que apresentar pelo menos duas horas semanais de programas com recursos de áudio-descrição, mas isso ainda não está ocorrendo.

A acessibilidade audiovisual ainda é um tema novo na radiodifusão brasileira, apesar de estar sendo debatida há mais de uma década por entidades representativas dos deficientes. Embora o Brasil possua milhões de pessoas com deficiência visual total e parcial, as emissoras de televisão permanecem resistentes em produzir e veicular programas com áudio-descrição, por exemplo. Um dos argumentos seria a falta de profissionais no Brasil habilitados a realizar essa tarefa, além de novo custo no processo de produção. Esses argumentos têm sido com-

24. Decreto disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6949.htm>. Acesso em: set. 2011.

25. Lei disponível em <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10098.htm>. Acesso em setembro de 2011.

26. Decreto disponível no site <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>. Acesso em 29 de setembro de 2011.

batidos por defensores de políticas públicas a favor da inclusão, que ressaltam a possibilidade do uso exclusivo de um dos canais de áudio disponíveis no Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD-T) para esse serviço.

4.5 Fragilidades

A falta de indicadores de qualidade de conteúdo narrativo e de forma, assim como sobre a qualidade dos produtos que chegam à casa das audiências, é uma das grandes fragilidades das TVs no campo público, seguida da falta crônica de recursos das televisões na área universitária e comunitária. Tais fragilidades impedem a avaliação dos projetos e prejudicam a análise conjunta de sua eficácia em termos de região e de país, já que faltam indicadores que possam contribuir para novas fases de cada projeto ou mesmo para a consolidação deles, assim como para busca de recursos para essas áreas.

Outra fragilidade encontrada é a falta de memória sobre projetos anteriores (particularmente de gestões anteriores) e a falta de sistematização de dados. Esse não é um problema que ocorre apenas nas emissoras públicas de televisão, mas se repete também nos dados oficiais do governo federal. Exemplo disso é que até janeiro de 2012 o Ministério das Comunicações não havia sistematizado a atualização das emissoras que precisam de autorização para migrar suas retransmissoras do sistema para o digital. A conversão de arquivos analógicos para digitais é outro ponto frágil dos projetos no campo público e que envolve recursos extras das emissoras.

5 AS TVS DO CAMPO PÚBLICO

5.1 Introdução

Enquanto a vizinha Argentina valoriza a televisão pública, a partir de um projeto estratégico integrado para TVD terrestre aliado ao um plano de banda larga de alta velocidade, do incentivo à indústria de conteúdos digitais, do barateamento dos conversores e da atualização da legislação audiovisual, o Brasil ainda não fez sua lição de casa.

O país desenvolveu o *middleware* Ginga que permite interoperabilidade entre os sistemas, interatividade e portabilidade e internacionalizou o projeto de televisão digital - presente em outros 15 países²⁷. No entanto, até o começo de 2012 não havia desenvolvido um projeto estratégico para alavancar as televisões do campo público utilizando os recursos da interatividade e da multiprogramação para ampliar a participação popular, aumentar a oferta de conteúdos, aplicativos e serviços gratuitos via TVD terrestre e garantir a democratização da comunicação.

27. Sobre o tema ver André Barbosa Filho em "Aspectos Técnicos e Econômicos da Implantação da TV Digital interativa como um Modelo Internacional de Inclusão". Disponível em <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama_da_Comunicacao_e_das_Telecomunicacoes_no_Brasil_-_Volume_1.pdf>. Acesso em novembro de 2011.

A primeira programação de TVD no Brasil foi ao ar em 3 de dezembro de 2007. De lá para cá, até o final de 2011, segundo dados da Anatel²⁸, o país possui 102 emissoras de TV com tecnologia digital, que cobrem 480 municípios – o equivalente a 87,7 milhões de pessoas, ou 45,98% da população brasileira, já que esses municípios concentram a maior parte dos habitantes do país. Isso significa que cerca de 31 milhões de domicílios são **potencialmente** atendidos pelo sinal digital, o que corresponderia a 45,53% dos lares e também por meio de dispositivos móveis (TV digital, celulares e *tablets*) ou em computadores de mão (*laptops*), utilizando um aparelho com saída USB. As capitais brasileiras já têm pelo menos um sinal de TV digital e apenas uma empresa possui sinal digital em todo o país. Das 102 emissoras, apenas duas (2) são canais de TV universitários que possuem canal experimental digital²⁹.

Mesmo aparentemente positivos, os números da Anatel não correspondem à realidade de uso e apropriação da TV digital aberta, já que existem entre 60 e 80 milhões de brasileiros sem condições de trocar seus televisores ou mesmo de adquirir caixas de conversão do sinal analógico para o sinal digital. Como recorda o superintendente de Suporte da EBC, André Barbosa Filho, em entrevista para a *Revista SET*³⁰, não existe uma política de popularização do conversor, a exemplo do que ocorreu com os computadores e mais recentemente com os *tablets*.

Neste estudo consideramos como televisões do campo público:

1. Os canais públicos federais, aqui representados pela TV Brasil³¹, pertencente à Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e suas conveniadas em São Paulo, Maranhão e Rio de Janeiro, assim como a TV Escola, pertencente ao MEC;
2. Os canais legislativos federais (TV Câmara e TV Senado) e estaduais, que já disponibilizam sinal digital e multiprogramação.

28. Dados de abril de 2011. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecialPesquisa.do?acao=&tipoConteudoHtml=1&codNoticia=22469>>.

29. Aqui computamos apenas as TVs universitárias que possuem sinal, equipamentos, produção e transmissão digital.

30. Revista SET, no. 124, ano XXI, Nov./Dez. 2011, página 14. Nesse momento, André Barbosa Filho ainda se encontrava à frente do projeto de TVDi na Casa Civil da Presidência da República.

31. No Anexo 4 deste relatório, está disponível o mapa das TVs abertas na TV Brasil.

QUADRO 12
TV Digital no campo público



Fonte: Cosette Castro (2011).

3. As TVs educativas estaduais, que se preparam para transmissão digital. Entre os canais educativos estaduais mais adiantados em digitalização, multiprogramação e interatividade está a TV Cultura, de São Paulo (multiprogramação) e a TV Educativa de Santa Catarina, que tem desenvolvido projetos interativos de conteúdos, aplicativos, serviços e soluções de *design* para os estúdios digitais em parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC);
4. Os canais universitários, que são representados pela Associação Brasileira das TVs Universitárias (ABTU). Das 39 televisões universitárias em atividade³², apenas duas (02) possuem canal digital terrestre no Brasil em caráter experimental que possuem sinal, equipamentos, produção e transmissão digital: a TV Mackenzie e a TV UNESP;

32. Dados fornecidos pela diretoria da ABTU, em janeiro de 2012.

5. Os canais comunitários, representados pela Frente Nacional pela Valorização do Campo Público (Frenavatec)³³, que até o momento não possuem canal digital.

Em termos de interatividade, as experiências da TV Brasil extrapolam as parcerias com as empresas públicas já citadas e com a academia. No entanto, vale a pena ressaltar o projeto Anima TV, uma parceria entre a TV Brasil e a TV Cultura da Fundação Pe. Anchieta com produtores independentes que conta com recursos do MinC³⁴. Mesmo sem utilizar recursos interativos para TV digital aberta, mostra trabalhos desenvolvidos para múltiplas plataformas tecnológicas que poderiam ser estimulados a incluir recursos interativos. Um exemplo é a série **“Carrapatos e Catapultas”**³⁵, pensada para TV e web (vídeos e jogos).

QUADRO 13

Série “Carrapatos e Catapultas”



Fonte: site TV Brasil.

33. No Anexo 1 desta pesquisa encontra-se o mapeamento das TVs comunitárias, realizado pela historiadora Alice Campos, diretora da Frenavatec, em 2010. Mais informações disponíveis em <<http://frenavatec.org/>>. Acesso em dez. de 2011.

34. O projeto recebeu recursos na ordem de 3,7 milhões de reais do MinC em 2009.

35. A série Carrapatos e Catapultas é produzida pela Zoom Elefante. Criada e dirigida por Almir Correia, foi produzida em 2010 e possui 13 episódios com 11 minutos de duração cada. A série foi uma das vencedoras do Programa Internacional de Capacitação Novos Formatos (PIC Novos Formatos), realizado pelo Brazilian TV Producers (BTVP). A partir de 2012 a série será exibida também no canal pago Cartoon NetWork. O programa não possui uma página web própria, mas seu conteúdo pode ser acessado em páginas específicas dentro dos portais da EBC e da TV Cultura. Na página do programa no sítio da TV Brasil é possível assistir aos vídeos da série postados no YouTube. Disponível em <<http://tvbrasil.org.br/carrapatosecatapultas/videos/>> ou em <<http://tvcultura.cmais.com.br/carrapatosecatapultas>>.

No que diz respeito à interatividade, a TV Brasil conta também com contrato com a organização social (OS) Associação de Comunicação Educativa Roquete Pinto (ACERP), localizada no Rio de Janeiro, que tem fornecido obras audiovisuais para a TV Brasil completar sua programação diária. E é a ACERP, ao lado da TV Brasil São Paulo, que mais tem se organizado para o mundo digital e para os desafios de televisão interativa, preparando-se para se tornar um centro de produção de conteúdos digitais interativos. Em 2011, a ACERP firmou convênio com o laboratório Telemídia, da PUC-Rio, para desenvolvimento de conteúdos digitais, e com a Universidade Federal Fluminense (UFF), na área tecnológica³⁶.

A EBC se movimenta para atuar cada vez mais no mundo multimídia e multiplataformas. Em março de 2012 será lançado o novo Portal Multimídia da EBC, um site que vai agrupar os conteúdos produzidos por todos os veículos da empresa, exceto aqueles do canal NBR, que é estatal. O Portal está estruturado por canal de conteúdo, não há separação por plataforma. Os novos canais de conteúdos estarão aglutinados em: notícias, cidadania, educação, cultura, tecnologia e, por fim, o canal infantil. No entanto, as atuais páginas web dos veículos não deixarão de existir. Por meio de um publicador único, elas exibirão o mesmo conteúdo. Por isso, a EBC busca uma normatização dos editais dos novos programas, para que novos sites “conversem” com a plataforma web interativa. A Superintendência de Comunicação Multimídia (SUCOM), criada em 2011, pretende também fazer editais para produção de conteúdos multiplataforma ainda em 2012.

Uma das tarefas em finalização pela SUCOM é a migração de todo o conteúdo da TV Brasil, que existe em *WordPress* para a mesma plataforma usada nos outros sites da empresa, o *Drupal*. Depois de disponibilizar tudo na plataforma *Drupal*, a EBC deverá partir para um novo desafio: de que toda a empresa use um formulário básico de conteúdo para ganhar escalabilidade, adaptabilidade e avançar nos processos internos, a partir de um sistema interoperável. Assim, o material da TV vai *conversar* com todo o conteúdo *web* e *sites*. Isso possibilitará que as pessoas que trabalham na rádio, por exemplo, vão poder usar material de outras plataformas a qualquer momento, com as mesmas ferramentas, para construir conteúdos digitais.

O portal de interatividade da TV Brasil voltado para TV digital foi criado em 2011³⁷, apresentado pela primeira vez no Congresso da Sociedade de Engenharia de Televisão (SET) de 2011³⁸ e mostrou dois focos:

36. Esses convênios foram extensivos a uma parte dos funcionários da EBC.

37. Mas vinha sendo desenvolvido desde 2008.

38. TV Brasil apresenta seu primeiro Portal Interativo no SET 2011. Madrilena Feitosa. Revista da SET, pg. 28. Disponível em <http://www.set.com.br/revistadaset/pdf/122_revistadaset.pdf>. Acesso em dezembro de 2011.

1. aplicativos para interação com a programação, ou seja, aplicativos com informações adicionais sobre a programação da TV Brasil para a interação do conteúdo veiculado na TV Brasil com as audiências;
2. aplicativos de serviços interativos, como, por exemplo, aplicativos da Previdência Social, bancos públicos (BB e Caixa), voos da Infraero, trânsito local, clima etc.

O portal³⁹ oferece interatividade local para TV digital⁴⁰ com notícias em tempo real, informações sobre o trânsito, previsão do tempo, a política de comunicação da EBC, além de interatividade plena, que permitirá ao telespectador, por exemplo, usar o canal de retorno (via telefone, internet, SMS) para participar de enquetes, acessar serviços bancários, Previdência Social e outros órgãos, obtendo resposta sobre informações acerca dos benefícios, podendo, inclusive, enviar vídeos à emissora. Todas as informações fazem interface com os serviços oferecidos ao cidadão pelos órgãos governamentais, que o cidadão recebe, gratuitamente, desde que possua o receptor digital (*set-top box*) com Ginga embarcado. No menu “aplicativos” do portal existe um espaço para laboratório de ferramentas de comunicação pública, que é um dos grandes objetivos do Ginga.

QUADRO 14

Portal Interativo da EBC



Portal interativo da EBC apresentado no Congresso da SET 2011.

39. A primeira experiência de produção de conteúdo multimídia foi a do *hotsite* do Forum Social Temático, ocorrido no Rio Grande do Sul entre 24 e 29 de janeiro de 2012. Foi a primeira transmissão ao vivo da SUCOM, com a rádio Nacional AM e o web (Twitter cam e Facebook). Disponível em: <<http://fst2012.ebc.com.br/>>. Acesso: jan, de 2012.

40. Levou-se em consideração que um aplicativo para TV não é como um aplicativo de computador, pois no aplicativo de interatividade o ambiente não é o computador. Não é possível simplesmente usar as ferramentas para simular. É preciso que fazer realmente todo o circuito, colocando no carrossel de dados, testando a recepção com receptores e TVs que estão no mercado.

QUADRO 15

Interface com outras mídias da EBC



Portal da EBC - interface com outras mídias da EBC.

No entanto, ainda há um longo caminho. A EBC, em especial a TV Brasil, ainda não capacitou o conjunto do seu quadro funcional – a não ser os da área de engenharia e computação –, deixando para um segundo plano as possibilidades de desenvolver intensivamente e de forma estratégica conteúdos e serviços interativos dentro da própria empresa. Ao mesmo tempo, segue chamando editais⁴¹ para produção de obras audiovisuais, seja de animação, ficção ou documentários, abrindo espaço para produtores independentes e pequenas empresas, embora não enfatize os produtos digitais e interativos, algo similar ao que ocorre na TV Escola do MEC⁴², nem deixe claro critérios de usabilidade, portabilidade, mobilidade ou acessibilidade dos produtos.

5.2 TVs públicas, produtores e multiprogramação

No Brasil, de acordo com a Associação Brasileira dos Produtores Independentes (ABPI-TV), existem produtores em 10 estados: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Bahia, Pará e Distrito Federal. Entretanto, a ideia de produção multiplataforma⁴³ e de interatividade ainda está restrita ao uso do computador mediado por internet, com seus portais e redes sociais para comunicar-se com as audiências, ou ao uso dos celulares

41. Disponíveis no site da EBC.

42. Os produtos da TV Escola são direcionados para televisão, oferecendo página web de cada programa sem recursos interativos que permite baixar o programa, e também os mesmos conteúdos são disponibilizados para rádios interessadas e por meio de materiais impressos.

43. Nesta pesquisa consideramos as produções transmídias (JENKINS, 2008) como produções multiplataformas, embora reconheçamos que o conceito do autor estadunidense seja diferente em sua proposta.

e tablets, sem que isso incluía roteiros interativos desde sua origem ou pensados para a multiprogramação na televisão digital. Por outro lado, o principal evento organizado pela associação, o encontro *Rio Content*, desde 2011 passou a incluir mesas sobre televisão digital terrestre, recursos interativos e uso de multiplataformas.

Já a multiprogramação, ou a existência de subcanais no modelo nipo-brasileiro de TV digital, é um direito dos canais públicos do âmbito federal, de acordo com o Decreto-Lei 5.820/06, em 29 de junho de 2006, mas no Brasil a primeira empresa de televisão pública a utilizar os recursos da multiprogramação foi a TV Cultura, da Fundação Pe. Anchieta, pertencente ao governo de São Paulo. Com a falta de regulação sobre os canais estaduais de cunho educativo, em 2010 a TV Cultura entrou com recurso para ampliar sua programação oferecendo subcanais e, desde então, ampliou os conteúdos e serviços digitais oferecidos. A exemplo da TV Brasil, a TV Cultura também oferece recursos de TV a partir de portal na internet.

Em outubro de 2011 foi a vez do Canal Senado⁴⁴, pertencente ao campo público das TVs legislativas, que colocou no ar recursos de multiprogramação.

QUADRO 15 TV Senado



Fonte: folder de divulgação da TV Senado.

44. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/tv/>>. Acesso em: dez. 2011.

Enquanto procura parcerias com universidades e instituições que possam prover com conteúdos e serviços digitais os subcanais, a TV Senado mostra diariamente ao vivo o trabalho dos senadores e das comissões existentes na casa.

A TV Câmara⁴⁵ é outro exemplo de uso de recursos multiplataformas, sendo oferecida na TV aberta, na TV por assinatura (cabos e parabólicas), e tem seus conteúdos disponíveis para plataformas com acesso à internet. Desde junho de 2011 oferece dois (02) subcanais abertos e por assinatura à população de Brasília e São Paulo, que pode acompanhar o que está acontecendo naquela casa legislativa. Além disso, fez convênios⁴⁶ com TVs legislativas de diferentes estados, entre eles Rio Grande do Sul, São Paulo e Minas Gerais, para realização de parcerias na programação. Presente em 100% do território nacional, oferece programação 24 horas, sendo 85% local ou por meio de parcerias. Em dezembro de 2011 fechou convênio com a Universidade Católica de Brasília (UCB) para capacitação dos funcionários em TVD através de curso de especialização que começará a funcionar em 2012⁴⁷.

Em termos de audiência, a TV Câmara tem cerca de 5 milhões de telespectadores nas parabólicas, cerca de 400 mil telespectadores na TV a cabo e cerca de 300 mil telespectadores no UHF analógico no Distrito Federal. Mas ainda não há sistema específico de medição para TVD. Na web, a página da TV Câmara recebe cerca de 50 mil acessos/mês.

45. Mais informações sobre a TV Câmara, ver em: <<http://www2.camara.gov.br/tv/materias/CAMARA-HOJE/199241-TV-CAMARA-INICIA-TRANSMISSAO-DIGITAL-NO-DF.html>>. Acesso em: dez. 2011.

46. O canal 61.2 do DF foi destinado para a exibição de reuniões das comissões temáticas da Câmara. Em São Paulo, há compartilhamento de canal com a TV Senado e com a TV Assembleia. Ainda em 2012 a TV Câmara Municipal de SP fará parte da rede legislativa. Além disso, a TV Câmara possui parceria com todas as filiadas à Astral e várias emissoras públicas, como a EBC; emissoras educativas; emissoras comunitárias filiadas à Acesp; TAL – Televisión América Latina; Canal 21 (México); Canal del Congreso (México); Canal Encuentro (Argentina); Canal Futura; entidades como Sebrae e Sesc, etc. A maioria dos parceiros envia conteúdo para a TV Câmara.

47. Mais informações no site: <<http://www.ucb.br/Eventos/2/3096/PosGraduacaoEmTvDigital/>>. Acesso em: jan. 2012.

QUADRO 16

TV Câmara oferece dois canais digitais



Conteúdo Digital ao vivo com recurso de acessibilidade (a esq.).

Fonte: Site TV Câmara.

De acordo com os dados fornecidos pela Secretaria de Comunicação (Secom), desde que a Câmara definiu como prioridade os investimentos em TV digital, não foram realizados mais investimentos em TV analógica. Os gastos com o analógico são somente para manter o que já está em funcionamento. No tocante à TV digital, em 2010, foram investidos R\$4.273.415,67 e, em 2011, foram investidos R\$5.008.208,76. Esses recursos deram início às transmissões da TV Câmara Digital em São Paulo e em Brasília, cujas transmissões já estão em andamento e representaram 50% dos investimentos da Secom. Os recursos investidos em 2011 incluem também as transmissões para Porto Alegre, Belo Horizonte e Fortaleza, cujo início está previsto para o primeiro semestre de 2012. Para este ano, estão previstos recursos na ordem de R\$12 milhões na TV digital, o que possibilitará estender os sinais digitais para mais nove (09) capitais, cujas transmissões devem ser iniciadas no final de 2012 e no decorrer de 2013. Esse volume de investimentos representa 60% do total de recursos da Secom para 2012, que estão na casa dos 20 milhões de reais. No entanto, ainda não estão sendo produzidos conteúdos digitais interativos.

QUADRO 17

Recursos Investidos em TV Digital na Câmara dos Deputados

Ano	Recursos Investidos (R\$) - milhões
2010	04.273.415,67
2011	05.008.208,76
2012 (previsão)	12.000.000,00

Acessibilidade

A acessibilidade é uma das preocupações da TV Câmara, que pretende apostar no uso de recursos interativos para ampliar a participação popular pela televisão aberta. Atualmente, as sessões do plenário, a partir da Ordem do Dia, e as reuniões de comissões dispõem de legenda oculta durante a exibição na TV, bem como os programas: Brasil Caipira, Brasil em Debate, Câmara Ligada, Comitê de Imprensa, Conversa com o Presidente, Expressão Nacional, Fatos e Opiniões, Olhares, Palavra Aberta, Panorama, Participação, Ponto de Vista, Sempre um Papo e Ver TV. Atualmente, são 240 horas/mês de exibição de programas com legenda oculta (*close caption*). Já as sessões plenárias são exibidas com intérprete de libras. Em 2012, a Secom tem previsto edital para contratação de serviço de áudio-descrição⁴⁸.

5.3 Recursos para digitalização das TVs do campo público

A passagem do mundo analógico para o digital é uma trajetória que envolve tempo e dinheiro tanto para as emissoras do campo público como do campo privado, com a diferença que as empresas do campo público não estão autorizadas a receber recursos publicitários. Isso torna o processo de digitalização mais difícil para as televisões comunitárias e universitárias, particularmente, assim como para TVs educativas em Estados com menor índice de desenvolvimento, como os do Norte do país.

Desde 2010, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) criou um programa de apoio à TV digital (PROTVD) voltado para empresas privadas e públicas, mas recursos da ordem de 1 bilhão de reais praticamente não foram utilizados em virtude do tipo de garantias que o banco exige. Radiodifusores inadimplentes, com taxas e impostos em atraso ou com problemas na Justiça trabalhista do campo público ou privado estão proibidos de participar do programa de investimento em equipamentos digitais. Seria necessário oferecer um

48. Por sua vez, a academia brasileira, com recursos de instituições como Finep e da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), vem investindo em projetos de acessibilidade para diferentes plataformas tecnológicas. Um deles é o projeto LED Blind voltado para possibilitar a leitura/escuta de livros por deficientes visuais através de celulares, que vem sendo desenvolvido pela equipe do Lavid, na UFPB.

programa de refinanciamento das dívidas tributárias e sociais, assim como oferecer um projeto diferenciado de financiamento para as televisões do campo público.

A passagem para o sistema digital requer a aquisição de equipamentos digitais para produção, edição, finalização e central técnica de exibição, e ainda são necessárias torres de transmissão para que o sinal digital chegue à casa dos brasileiros com qualidade de recepção. Nesse caso, a existência de torres únicas de transmissão, com participação de várias emissoras, tornaria mais baratos os custos de um projeto coletivo e compartilhado⁴⁹. Por outro lado, é preciso capacitar as equipes técnicas, de redação e administrativa para as potencialidades do canal digital, assim como sobre os usos da interatividade, da interoperabilidade, da portabilidade e da multiprogramação. A existência de subcanais aumentará significativamente a oferta de programação televisiva aos brasileiros, mas do ponto de vista da empresa pública irá representar um aumento significativo no orçamento destinado ao financiamento de conteúdos, aplicativos e serviços digitais ofertados com recursos de acessibilidade (áudio-descrição, por exemplo) e interatividade.

Levando em consideração os custos de transmissão, o governo brasileiro vem estudando a implantação de torres únicas de transmissão de TV digital terrestre para as empresas do campo público. A EBC (2010), assim como a TV Câmara (2011), trabalha no sentido de construir torres de transmissão para o campo público, cada uma em parceria com diferentes instituições estaduais. Segundo dados da EBC, o orçamento previsto para a construção das torres únicas de transmissão deverá custar aos cofres públicos 2,8 bilhões de reais em 20 anos, infraestrutura que beneficiará 63% da população nos próximos quatro anos.

5.4 Comparativo entre as campanhas de divulgação da TVD-t no Brasil e na Argentina

Desde 2008 o Brasil vem impulsionando os países latino-americanos a adotarem o sistema nipo-brasileiro de TV digital. Entre os países da região, apenas a Colômbia adotou um modelo diferenciado⁵⁰, o que possibilita desenvolver projetos regionais no campo público e no campo privado entre os países vizinhos nas áreas de produção e aquisição de equipamentos, desenvolvimento de *softwares*, produção de caixas de conversão a preços acessíveis, desenvolvimento da indústria de conteúdos digitais interativos, entre outros. Além disso, o Brasil tem ajudado muitos países a rever o papel e as possibilidades das televisões do campo público como espaço gratuito para ampliar a oferta de conteúdos, serviços e aplicativos digitais (por meio do uso da multiprogramação) e garantir a democratização da comunicação, um projeto regional que até hoje não havia saído do plano das ideias.

49. Sobre o tema, ver artigo publicado por André Barbosa Filho e Cosette Castro no livro *TV Digital, desafios para a Comunicação* (Compós, 2009), organizado por Sebastião Squirra e Ivana Fachine.

50. O modelo europeu de TVD-t.

No entanto, dentro do Brasil, a maior parte da população ainda não sabe “para que serve” a TV digital terrestre e quais as vantagens que traz para as audiências. As campanhas⁵¹ elaboradas pelo Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (FSBTVD), também disponíveis no site da entidade, são poucas, restritas a alguns canais de televisão, como a Bandeirantes e a Record, e não chamam a atenção da população. Os três *spots* enfatizam a melhora na qualidade na imagem e no som, deixando de lado o valor agregado que a TVD-t oferece: os recursos da multiprogramação e da interatividade que o *middleware* Ginga permite a partir do uso do controle remoto, assim como sua gratuidade.

QUADRO 18
Campanha FSBTVD 2011



Fonte: site do FSBTVD.

Uma campanha bem diferente daquela realizada pelo governo argentino em 2010 e 2011. De forma clara e simples, a simpática campanha de animação “Mandruyo y Sifón”⁵² explica, em cinco *spots*, o que muda na programação, o que significam os termos técnicos, como usar uma caixa de conversão ou as diferenças entre as tecnologias que são ofertadas nos aparelhos de TVD e o que é interatividade. Também trata da necessidade de antena, sobre a diferença entre a imagem HDTV e STVD, e como utilizar a TVD em todo o país, entre outros temas.

A diferença não está restrita ao formato ou ao gênero audiovisual utilizado na campanha. Trata-se de uma diferença de fundo e de concepção de projetos que se expressa no projeto de TV digital desenvolvido no vizinho país.

A Argentina, logo após adotar o mesmo padrão de TVD do Brasil, em 2009, passou a desenvolver um amplo plano de interiorização da TVD, que incluiu, entre outras ações:

51. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/>>. Acesso em: jan. 2012. O FSBTVD reúne desde 2006 representantes do governo, da academia, da indústria, dos desenvolvedores de software e dos lojistas para definir as normas técnicas e as características da TVD no Brasil.

52. Disponíveis no You Tube em: <<http://www.youtube.com/playlist?list=PL2674FE7A5171A6A4>>. Acesso em: jan. 2012.

1. A valorização da TV pública, que saltou de 7% de audiência para 35% depois de adquirir o campeonato nacional de futebol e dar novos rumos na programação;
2. A valorização dos canais abertos e da oferta gratuita de alguns canais que antes estavam disponíveis apenas na TV por assinatura;

QUADRO 19

Campanha do Canal 7 da Argentina



Fonte: Site do Canal 7- Argentina.

3. O incentivo à multiprogramação, com a criação de novos subcanais abertos, como o canal infantil PakaPaka⁵³;
4. O desenvolvimento, desde 2010, de nove (09) polos de produção de conteúdos digitais interativos em uma ação conjunta entre 45 universidades, TVs do campo público e produtores audiovisuais independentes;
5. A campanha na TV pública e no site do canal 7 sobre o que é, e quais as possibilidades da TVD interativa, em cinco (05) *spots*;
6. A capacitação e atualização de profissionais e professores na área de engenharia, computação e comunicação e a inclusão das universidades públicas nos projetos de televisão digital aberta;

53. Disponível em: <<http://www.pakapaka.gov.ar/>>. Acesso em: dez. 2011.

7. A aquisição de conversores digitais para doar à população de baixa renda (ações desenvolvidas em 2010 e 2011 e que estão previstas para continuar em 2012);
8. O financiamento de conteúdos de ficção e de informação nos nove (09) polos de produção de conteúdos digitais interativos, que inclui equipe de formação e acompanhamento da qualidade dos projetos e dos objetivos a que se propõem.

6 CASES, PROTOTIPOS E INVESTIMENTOS

6.1 Cases no campo público

Embora a proposta inicial deste estudo tenha como foco os conteúdos, aplicativos e serviços digitais multiplataformas, existem poucos projetos desenvolvidos pensando a convergência de mídias digitais e ações multiplataformas no governo voltados estrategicamente para criar uma indústria de conteúdos digitais brasileira. Isso ocorre porque a cultura do trabalho conjunto é um exercício recente no governo federal e cada plataforma é pensada isoladamente por diferentes equipes, que muitas vezes realizam pesquisas e projetos similares em um mesmo ministério ou instituição, sem que um grupo de técnicos, gestores e mesmo representantes dos primeiro e segundo escalão tenha conhecimento da atividade do outro. No Brasil, o trabalho em equipes transdisciplinares ainda é restrito, seja na academia, no mercado ou no âmbito do governo.

As poucas iniciativas existentes partiram de empresas públicas que trabalham com tecnologia da informação, têm experiência em uso de software livre e política de compartilhamento de dados. Foram elas que avançaram nos projetos multiplataformas, voltados para computadores e celulares mediados por internet, IPTV e TV digital aberta e gratuita. Esse é o caso do Banco do Brasil, da Caixa Econômica Federal, da Dataprev e do Serpro, que desenvolveram serviços, aplicativos e/ou conteúdos digitais interativos a partir do projeto **TV Digital Social** que começou a ser desenvolvido em 2010.

A partir do Banco do Brasil, da Caixa Econômica Federal, da Dataprev e do Serpro, em parceria com universidades como o laboratório de Informática (LA-VID) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), o laboratório Telemídia, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), a USP e empresas privadas, como a HXD⁵⁴ e TOTVS⁵⁵, houve estímulo ao desenvolvimento de aplicativos e serviços públicos para a TV Social, que circularam na TV Brasil, mas não chegaram a aparecer em canais de grande audiência.

54. Disponível em: <<http://www.hxd.com.br/site/>>. Acesso em: jan. 2012.

55. TOTVS. Disponível em: <<http://www.totvs.com/noticias/clipping>>. Acesso em: dez. 2011.

QUADRO 20

Publicidade para banco público



Fonte: site da HXD.

Os projetos começaram em 2008, avançaram em 2009, funcionaram em 2010 e foram praticamente paralisados no primeiro ano do governo Dilma Rouseff. Em 2008, a Caixa, em conjunto com a HXD, lançou ao primeiro comercial interativo do país para um banco público, que teve circulação restrita à TV Brasil, quando ainda atuava com o nome Radiobrás. Esse banco público também criou a universidade da Caixa, voltada para a área tecnológica. Em 2011, o Banco do Brasil (BB) foi a instituição que mais apresentou ao público aplicativos e serviços gratuitos para a TV digital social.

Depois de disponibilizar aos clientes acesso ao banco por meio dos celulares e dos computadores mediados por internet, em junho de 2011 o BB lançou aplicativo de *t-banking*, em parceria com a TOTVS, onde os 50 milhões de clientes podem acessar sua conta utilizando o controle remoto da televisão com conversor digital (embargado ou externo) e acessar a conta gratuitamente via TV. A proposta é possibilitar o acesso ao banco a milhões de clientes que ainda não possuem computadores em casa, nem podem acessar sua conta do trabalho nem a partir das instituições de ensino.

QUADRO 21

Serviços de T-banco na TV digital



Fonte: site da TOTVS.

A Fundação Banco do Brasil também possui alguns projetos multi-plataformas que visam à inclusão digital. Um deles é o “Vídeo de bolso”, também conhecido como telinha de cinema, que é um projeto de educação e artes digitais, desenvolvido em parceria com a ONG Casa da Árvore Projetos Sociais. A ação compreende um conjunto de práticas pedagógicas a partir do uso orientado do telefone celular e das redes sociais. Nele, professores estimulam seus alunos a realizarem experiências de produções inovadoras baseadas na produção audiovisual em dispositivos móveis (celulares). A intenção da Fundação é promover uma imersão dos educadores em práticas de produção com telefones celulares e outras tecnologias de mobilidade, com ênfase na criação de pesquisa, produção, edição, distribuição e compartilhamento.

O sucesso do projeto “Telinha de Cinema” no uso de novas tecnologias da informação e da comunicação ganhou desdobramentos como o “Telinha na Escola”, constituído por uma rede de núcleos escolares de experimentação multimídia junto a redes públicas de ensino de Porto Velho (RO) e Recife (PE). Também existe o “Circuito Telinha”, que já garantiu formação a quase mil educadores de 18 estados brasileiros. Além da capacitação presencial, as equipes estão sendo orientadas a distância no desenvolvimento de projetos de reaplicação do conhecimento. De acordo com Paulo Nishi, da Gerência de Educação e Tecnologia Inclusiva da Fundação em 2012, a ideia é que o projeto tenha continuidade.

A Dataprev e o Serpro avançaram no projeto de televisão social oferecendo anualmente recursos com diferentes níveis de interatividade para a população, como serviços da Previdência, campanhas de saúde de prevenção da dengue e serviços de informações sobre multas de trânsito, este último uma parceria do Serpro/RJ com a TOTVS, apresentada ao público em 2011. Em 2012, a Dataprev pretende possibilitar que a população marque consultas do INSS por meio do controle remoto na TV digital terrestre.

6.2 Fragilidades

Os produtos desenvolvidos pelas quatro empresas públicas (BB, Caixa, Dataprev e Serpro) vêm sendo divulgados pela TV Brasil, que, no entanto, ainda não possui equipamentos exibidores de sinal digital na central técnica. Ou seja, mesmo que o conteúdo, serviço ou aplicativo digital seja produzido e até transmitido digitalmente, a falta de equipamento exibidor⁵⁶ faz com que a programação chegue à casa das pessoas no formato analógico, contribuindo para uma recepção de baixa qualidade. Enquanto isso, os canais comerciais oferecem programação em TV digital em todas as etapas, da produção, edição, pós-edição/finalização, transmissão e exibição. Aliado aos fatores técnicos, os baixos índices de audiência da TV Brasil, que não chega a 1% em todo o país, tampouco colaboram para ampliar e divulgar as possibilidades da televisão digital interativa, ainda que a empresa pública disponibilize sua programação na internet.

Para além da TV Brasil, os protótipos dos conteúdos, aplicativos e serviços digitais interativos desenvolvidos pelas quatro empresas públicas em parceria com universidades e empresas privadas circularam em espaços restritos. Eles têm sido divulgados em feiras e congressos especializados, como a Sociedade de Engenharia de Televisão (SET), congressos universitários das áreas de computação, engenharia e comunicação, encontros de *software livre*, mas não chegaram

56. Até a finalização deste relatório, em janeiro de 2011, estava em fase de fechamento o edital para aquisição dos equipamentos exibidores para central técnica da TV Brasil.

às demais emissoras de televisão. Até o começo de 2012 esses protótipos eram desconhecidos da maior parte da população, que ainda não compreende as possibilidades da TV digital interativa.

6.3 Programas com incentivos públicos

Entre 2005 a 2010, o desembolso de recursos do sistema BNDES para o setor do audiovisual totalizou 165 milhões e 230 mil reais. Desde sua criação em 2006, investimentos do Procult com o setor do audiovisual chegaram a 94,25 milhões (incluindo os recursos do Fundo Setorial do Audiovisual, que foram da ordem de 3,6 milhões de reais), mas apenas uma parte é dirigido ao audiovisual digital.

Resultado de parceria entre o Ministério da Cultura e BNDES, o Procult é destinado ao financiamento da produção, infraestrutura, exibição e distribuição de conteúdos audiovisuais realizados pela produção independente, com orçamentos de, no mínimo, 1 milhão de reais. Mas não há exigência prévia de que os projetos sejam digitais, interativos, voltados para multiprogramação, para portabilidade, para multiplataformas ou apresentem recursos de usabilidade ou acessibilidade.

Deste total, 39,02 milhões de reais foram destinados à exibição, 17,9 milhões de reais à infraestrutura e 14 milhões para a distribuição. Os recursos para a produção chegaram a 19,73 milhões de reais, e propiciaram a realização de quatro filmes e três séries de TV. Como resultado, destacam-se as animações como a internacionalmente premiada “Peixonauta”, “Meu Amigãozão” e “Escola pra Cachorro”, voltadas para o público infantil.

Peixonauta - realizada desde 2008 pela produtora Pinguim, de São Paulo, em parceria com a empresa internacional canadense *Breakthrough Animation*, é veiculada pela TV Brasil, além de ser líder em audiência no canal *Discovery Kids* no Brasil, já foi vendida para mais de 65 países. A série de animação é composta por 52 episódios com 11 minutos cada. Começou na TV aberta e hoje está presente também na TV a cabo e no cinema. Tem página web interativa com conteúdos adicionais, como jogos educativos, informações, download de músicas de programa e *wall paper* <<http://www.peixonauta.com.br/>>, além de versão impressa no formato de revistinha e álbum de figurinhas. Em 2011, a Pinguim desenvolveu um protótipo do “Peixonauta” para a TV digital interativa em parceria com a empresa HXD.

QUADRO 21

"Peixonauta" interativo para TVD terrestre



Fonte: Site do Peixonauta.

Meu Amigãozão - também é resultado de parceria internacional com a canadense *Breakthrough* e a brasileira 2DLab. A animação teve sua 1ª temporada lançada em agosto de 2010, no *Discovery Kids*; a partir de maio de 2011 na TV Brasil, e depois nos cinemas. Também possui um site interativo (<<http://meuamigaozao.com.br/>> e <<http://meuamigaozao.com.br/MundoDoMeuAmigaoZao/index.php>>) e está presente nas redes sociais. Indicada para crianças de 3 a 6 anos, a série tem 52 episódios de 11 minutos. Cerca de 80 profissionais de diversas áreas, sob a direção de Andrés Lieban, trabalham no projeto no Rio de Janeiro, que recebeu os prêmios "Prix Jeunesse Ibero America" e "1st Place- Global Licensing Challenge" no Mip Jr, em Cannes em 2011.

Uma Escola pra Cachorro - é uma animação realizada pela Mixer em produção com parceiro internacional, a empresa canadense *City Amérique*. A 1ª temporada foi lançada em 2008 e a segunda está em produção, para exibição gratuita na TV e paga no cinema.

QUADRO 22

Projetos de Animação - Procult

PROCULT - MinC e BNDES 2008-2010 (projetos de animações)		
Projeto	Empresas	Locais e Formas de Exibição
Peixonauta	Brasileira - Pinguim com a Breakthrough Animation	Exibição gratuita na TV Brasil, paga na Discovery Kids, e exibida em mais de 65 países. Projeto multiplataforma, com site interativo, versão impressa no formato de revistinha e álbum de figurinhas.
Meu Amigãozão	Brasileira 2DLab e a canadense Breakthrough	Exibição gratuita na TV Brasil, paga no canal a cabo Discovery Kids e nos cinemas. Possui site interativo
Uma Escola pra Cachorro	Mixer em produção com a canadense City Amérique	Exibição gratuita na TV e paga no cinema

Fonte: BNDES e MinC.

Em termos regionais, no ano passado o BNDES criou e colocou em operação o Funcine (Funcine Anima SP), fundo de investimento exclusivo para investimento em séries de animação. O Funcine é desenvolvido em parceria com TV Cultura, que gerenciará o licenciamento desses novos conteúdos. Até o começo de 2012 foram apoiados oito (08) projetos, no valor de R\$ 4 milhões, a maioria com potencial multiplataforma, segundo o BNDES.

Na área de videogames, o BNDES pela primeira vez lançou edital para estudo sobre games no valor de R\$ 1,3 milhão, que está sendo desenvolvido pela USP. Ainda em 2011, a instituição realizou *workshop* com os principais representantes do setor (governo, academia e empresários), que apresentaram uma carta ao governo mostrando as principais necessidades para desenvolver essa indústria no Brasil. No que diz respeito ao apoio às empresas do setor, elas não podem operar com o BNDES, pois em geral são de pequeno porte e não atendem o valor mínimo para trabalhar com a instituição, que é de R\$ 1 milhão.

O Ministério da Cultura, por meio da Secretaria do Audiovisual (SAV)⁵⁷, também incentivou conteúdos uni e multimídias, embora alguns deles sejam pouco representativos, como é o caso dos videogames, que tiveram apenas um projeto apresentado pela Lei Rouanet. No caso dos projetos multimídias, de 2009 a janeiro de 2012 foram apresentados 116 projetos, como pode ser observado no quadro a seguir:

57. Ver quadro completo no Anexo 03.

QUADRO 23
Projetos MinC via Lei Rouanet

Projetos apresentados via lei Rouanet (Mecenato)		
	jogos eletrônicos	Multimídia
2009	-	54
2010	-	26
2011	1	34
2012	-	2

Fonte: SAV – Ministério da Cultura.

Enquanto os projetos específicos para jogos eletrônicos não tiveram recursos captados pela Lei Rouanet de 2009 a janeiro de 2012, nesse mesmo período a área de multimídias recebeu R\$ 7,5 milhões, embora esse valor apresente uma queda significativa a partir de 2009.

QUADRO 24
Captação de Recursos

Captação de recursos por ano (Mecenato)		
	jogos eletrônicos	Multimídia
2009	-	R\$ 3.590.726,09
2010	-	R\$ 2.261.371,54
2011	-	R\$ 1.656.178,60
2012	-	R\$32.241,00
Total	-	R\$ 7.540.517,23

Fonte: SAV – Ministério da Cultura.

Em relação à Lei Rouanet, a Secretaria do Audiovisual do MinC espera que um maior número de projetos seja apresentado a partir de 2012, uma vez que a Portaria n° 116 publicada em novembro de 2011 regulamentou os segmentos culturais previstos no § 3° do Art. 18 e no Art. 25 da Lei n° 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Desde novembro de 2011, a Lei Rouanet passou a incluir jogos eletrônicos e projetos audiovisuais transmidiáticos como segmentos passíveis de obter recursos via renúncia fiscal.

Entre os projetos que o MinC (ver **Anexo 03**) apoiou, vale a pena ressaltar dois: o XPTA, lançado em 2010 e o BR Games, lançado em 2009.

O XPTA LAB é um programa que se propôs a fomentar os grupos que desenvolvem pesquisas no campo das linguagens eletrônicas, fortalecendo núcleos de excelência em desenvolvimento de tecnologias audiovisuais a serem usadas por artistas, cineastas, programadores e produtores. Em 2010, foram aprovados

quatro planos de trabalho. Além do projeto principal, cada laboratório formou consórcio com, pelo menos, outras três instituições, ou pesquisadores isolados, para o desenvolvimento de outros projetos de pesquisa, totalizando 52 produtos, entre os quais artes midiáticas, jogos eletrônicos, *softwares*, *hardwares* e produtos audiovisuais interativos. Cada laboratório recebeu R\$ 850 mil para investir em 12 projetos de pesquisa⁵⁸.

Em março de 2011 os protótipos finalizados foram apresentados na Feira Nacional de Inovação, que aconteceu em São Paulo. Apesar dos resultados apresentados, o MinC não deu continuidade ao programa em 2011, mas deverá chamar novo edital em 2012. A nova versão do edital poderia contemplar uma ação interministerial, com verbas e estratégias voltadas ao desenvolvimento de conteúdos, aplicativos e serviços digitais interativos multiplataformas com foco em produtos, por exemplo, para a área da saúde, da cidadania, para EaD, entretenimento e informação.

Exemplos dos projetos oriundos do XPTA.Lab:

1) Estação-Escola de TV Digital, da Universidade Federal da Paraíba e consorciados

É um laboratório que usa uma infraestrutura de transmissão e recepção de TV digital real, a estação-escola, para criar um laboratório virtual para testes a distância de conteúdos interativos (VirtuaLabTV) e capacitação dos parceiros por meio do desenvolvimento de 12 programas interativos para TVD. Também realizou oficinas presenciais e a distância utilizando a infraestrutura montada na estação-escola. O projeto reuniu a produção de 11 programas interativos, um portal de intercâmbio e distribuição de vídeo (RNA) e uma ferramenta virtual de testes de conteúdos interativos (VirtuaLabTV). Os programas produzidos têm 26 minutos cada, abordando os seguintes temas: turismo, jogos interativos, ensino a distância, governo eletrônico, segurança pública e entretenimento.

58. Os protótipos foram apresentados em uma feira de inovação tecnológica realizada em São Paulo, no começo de 2011. Disponível em: <<http://culturadigital.br/feiradeinovacao/>>. Acesso em: jan. 2011.

QUADRO 25

Programa interativo para TV Digital desenvolvido no projeto XPTA LAB



Fonte: Cultura Digital/feira de inovação.

2) Laboratório de Excelência em Desenvolvimento de Aplicativos para Produção, Edição e Difusão de Conteúdo Audiovisual TV Digital e pela internet – responsabilidade: Universidade Federal do Rio Grande do Norte e consorciados

O projeto visa ao desenvolvimento de um arcabouço de técnicas para a produção e difusão de conteúdos culturais audiovisuais, em diversos formatos, compatibilizando para que sejam acessíveis em diferentes meios, tais como plataformas com acesso à internet, em TV digital, e outros dispositivos de exibição.

3) Wikinarua, da Universidade de Brasília e consorciados

Trata-se de uma rede social e também um *software* para celular que usa GPS e bússola para dizer onde você está e para qual direção o celular está apontando. Ele baixa informações dos bancos de dados do *Wikinarua*, *Wikipédia*, *Myspace*, entre outros, apresentando informações sobre o seu meio ambiente e monumentos históricos. Os projetos consorciados envolvem a rede social *Wikinarua* com *blogmaps*, ciberrádio, realidade aumentada para dispositivo móvel, *gamearte*, aplicativo para Cibertv, game ecológico com celular e dispositivo não convencional de interação para cibertv, entre outros.

4) Virtualidade Imersiva e Interatividade Baseada em *Cloud Computing*, da Universidade Federal de São Carlos e consorciados

Trata-se de uma plataforma para virtualidade imersiva e interativa baseada em *cloud computing*, isto é, do desenvolvimento de um *framework* básico de comunicação em nuvem com suporte e desenvolvimento de conteúdos de realidade virtual e aumentada para TV digital, dispositivos móveis, como celulares e computadores pessoais.

Outro projeto desenvolvido pelo MinC em 2009, que não teve continuidade, mas deverá ser retomado em 2012, segundo anúncio do Ministério, é o Programa de Fomento à Produção e Exportação do Jogo Eletrônico Brasileiro, mais conhecido como BRGames. Ele aconteceu a partir de uma parceria de duas Secretarias do MinC (SAV e Políticas Públicas) em conjunto com a Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro (SOFTEX), o Festival Internacional de Linguagem Eletrônica (File), e com apoio da Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames). O programa recebeu 201 inscrições, sendo selecionados sete (07) projetos de demos jogáveis apresentados por desenvolvedores de jogos e três projetos apresentados por empresas do setor. Nesse último caso, 80% do valor foi viabilizado por meio de investimento público e 20% viabilizado por meio de contrapartida das empresas selecionadas. Os autores dos jogos participaram, ainda, de uma oficina de desenvolvimento dos projetos e de uma feira internacional para negociação dos demos, com vistas a transformá-los em jogos completos⁵⁹.

De acordo com a SAV/MinC, haverá quatro novos editais em 2012:

1. BrApps

Objetivo - Fomentar a produção de aplicativos, para exibição em diversos formatos e plataformas (celulares, *tablets*, *web*, etc.).

2. XPTA.LAB (2ª. edição)

Objetivo - Fomentar a pesquisa e experimentação em tecnologias audiovisuais.

3. BRGames (2ª. edição)

Objetivo - Desenvolver conteúdos para jogos eletrônicos para fortalecer a indústria nacional e aumentar a competitividade nos mercados interno e externo.

59. Os demos produzidos no âmbito do BRGames estão disponíveis para *download* gratuito no site do programa <<http://www.brgames2009.com.br>>.

4. Rede digital de cinemas universitários

Objetivo - Parceria com a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP) e o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação para apoiar a implementação da Rede Digital de Cinemas Universitários, interligando salas digitais através da rede IP de fibras óticas, além do armazenamento e distribuição de conteúdos audiovisuais, como o acervo da Cinemateca Brasileira.

6.4 Parcerias Público-Privadas

As parcerias público-privadas vêm sendo realizadas em nível federal e estadual como já foi relatado neste mesmo capítulo. Um dos *cases* de sucesso na promoção de conteúdos digitais interativos é o Centro Experimental de Conteúdos Interativos Digitais (CECID), situado no Rio de Janeiro.

O CECID foi lançado em 2010 a partir do Projeto Rio Digital e teve seu início operacional em maio de 2011. Atualmente congrega a Sociedade Núcleo de Apoio à produção e exportação de software do Rio de Janeiro (Rio-Soft), com patrocínio FINEP, Sebrae-RJ e apoio do Clube de Diretores Lojistas (CDL), do Governo do Estado do Rio e da Prefeitura do Rio de Janeiro. Também participam do projeto a Federação das Indústrias – RJ (Firjan), a Associação Comercial (ACRJ), o Serpro-RJ, a Assespro-RJ, a AB Telecom, a Sociedade de Engenharia de Televisão (SET), a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), a TV Educativa-RJ; instituições de ensino e pesquisa como UFRJ, PUC-Rio, UFF, UERJ, IME e entidades de apoio à interação universidade-empresa, como a Rede de Tecnologia, o Parque Tecnológico do Rio/UFRJ e o Instituto Gênesis/PUC-Rio.

Dentre seus objetivos está a pesquisa e fomento à produção de conteúdos digitais interativos e capacitação profissional no estado do Rio de Janeiro. O CECID conta com laboratório que é compartilhado com empresas e oferece um ambiente para a incubação de projetos ligados ao desenvolvimento e testes de conteúdos interativos. Outro foco é a produção de conteúdos interativos digitais que contribuam para a formação dos jovens brasileiros, tanto no que diz respeito à melhora do seu desempenho escolar quanto à participação na vida social do país.

Nos últimos três anos foram investidos 2 milhões de reais, a partir de recursos oriundos da Riosoft. O CECID não tem por missão desenvolver, mas sim apoiar produtos. Em 2011, lançou o edital conjunto Sebrae-RJ/CECID para desenvolvedoras de conteúdos interativos digitais, cujos resultados serão apresentados até maio de 2012⁶⁰.

60. Fonte: Ricardo Saur, diretor do Cecid.

Desses, destacamos a seguir:

1. Empresa: Batuque TV Digital <<http://www.batuque.tv/>>. Responsável: Hidelbrando Trannin da Encarnação

A batuque TV digital traz uma ferramenta com interface simples e intuitiva para criação conteúdos interativos para TV digital, diminuindo a necessidade de aprendizado das linguagens de programação e auxiliando designers e programadores, que poderão ser auxiliados no processo de criação. Destaque para a inclusão de novas funcionalidades, como incorporação das mídias de áudio, vídeo, texto e programação na linguagem Lua, e para a integração com as ferramentas para a execução da aplicação criada no sistema. A ferramenta oferece uma abstração visual que diminui a necessidade de aprendizado das linguagens de programação do SBTVD, logo a curva de aprendizado será reduzida.

2. Empresa: SUBC Interactive Design. Responsável: Dácio Veras

O projeto “Livro em Branco” criará duas aplicações multiplataformas, uma para o leitor tornar-se autor, criando suas próprias histórias e outra para lê-las. Assim, poderá desenvolver sua própria história de forma personalizada. Apesar de a ideia original ser voltada para histórias interativas, o uso da ferramenta é muito genérico, tendo um grande potencial na criação de conteúdos para *e-t* ou *m-learning*. As aplicações, por serem multiplataformas, rodarão em diversos sistemas operacionais e dispositivos, como *tablets*, computadores e celulares mediados por internet.

3. Empresa: Golden Informática. Responsável: Rafael Bringel

Esse projeto propõe a criação de jogos a serem rodados na plataforma de TV digital interativa, buscando novos modelos de negócio, com temas voltados para o empreendedorismo e os grandes eventos esportivos que acontecerão no Rio de Janeiro. O grande diferencial desse projeto está na qualidade dos jogos a serem criados. A ideia é criar três jogos mais complexos, com uma certa qualidade gráfica, enredo e boa jogabilidade.

4. Empresa: ALFADG. Responsável: René Proença

O projeto consiste na criação de um cenário virtual 3D interativo onde a interação acontece pela leitura dos movimentos. Através da tecnologia utilizada pelo sistema Kinect e a utilização de *open source*, os interessados interagem e modificam cenário e objetos projetados de acordo com sua movimentação e gestos. Além de focar em atividades socioeducativas, permitindo aprendizado imersivo, o projeto é uma ferramenta de treinamento de alto risco para lugares de difícil acesso, como plataformas petrolíferas. Destaque ainda para sua utilização na indústria de entretenimento, e empreendendo negócios para empresas de tecnologia da informação.

5. Empresa: O2C. Responsável: Felipe Queiroz Rosa

Importado pela empresa O2C, o conceito de segunda tela está em fase de testes nos Estados Unidos. A chamada “second screen” utiliza um dispositivo móvel, como *tablet* e celulares, para acessar conteúdos referentes ao programa que está sendo exibido na televisão. É possível que os membros da família assistam ao mesmo programa, pelo mesmo televisor, com a possibilidade de acessar diferentes partes do conteúdo interativo de forma independente em seus respectivos aparelhos móveis. A O2C pretende implantar o sistema de *T-Cards*, um aplicativo para dispositivos móveis que, de acordo com a grade da programação, exibe *hyperlinks* para todos os sites sobre programas em exibição.

6. Empresa: 02 OLHARES. Responsável: Lucas Saldanha

Numa espécie de recorte cosmopolita e contemporâneo da MPB, o projeto ‘Roda de Fora’ visa documentar diferentes gêneros musicais e criar conteúdos interativos. Encabeçado por Pedro Moraes, músico brasileiro reconhecido no exterior, a ideia é desenvolver uma plataforma baseada na *web* para edição de áudio e vídeos (videoclipes) de artistas brasileiros. O *site* pretende adaptar ferramentas *open source* de edição de áudio e vídeo disponíveis no mercado, oferecendo ao público uma ferramenta para edição de faixas de áudio e videoclipes, reconstruídos a partir de conteúdos pré-sincronizados.

7. Empresa: ABBAS. Responsável: Fabricio Menicucci

Originado do curta-metragem ‘Na Boca do povo’, e do livro ‘Guia Carioca da Gastronomia de Rua’, o projeto ‘Na boca do povo’ pretende, a partir do mapeamento já existente da gastronomia de rua carioca, criar um site e aplicativo para telefone móvel, com fotos, textos, geolocalização e informações culturais e turísticas a respeito dos melhores ambulantes de comida do Rio de Janeiro, apelidados de *Chefs de Rua* ou *Chefs Ambulantes*. Com o aplicativo, o interessado poderá localizar e indicar as suas opções de gastronomia de rua. O conteúdo inicial será do livro *Guia Carioca da Gastronomia de Rua*, mas as plataformas serão interativas, onde os usuários poderão sugerir novos ambulantes, fazer *check-in*, pontuar, comentar etc.

6.5 Projeto Multiplataforma para TV Digital - CPQD

Fundação de caráter privado, o CPQD é uma das instituições que mais realiza parcerias com o governo federal e a que mais recebe recursos do FUNTTEL para desenvolver pesquisas na área tecnológica. Durante os últimos três anos desenvolveu, entre outros, projeto multiplataforma que foca nos serviços interativos para três plataformas tecnológicas tendo a TV como terminal de acesso: a TV digital terrestre (utilizando o *middleware* Ginga), a plataforma IP e IPTV. Em

todas essas plataformas, as interfaces foram criadas para respeitar e explorar o ambiente televisivo. Também foi desenvolvida uma ferramenta de autoria de aplicações interativas para apoiar a produção de conteúdos e aplicações por designers e profissionais de mídia sem experiência em linguagens de programação e desenvolvimento de conteúdos interativos para o *middleware* Ginga NCLua. Essa ferramenta propõe uma interface totalmente gráfica, dispensando o produtor da necessidade de entrar com dados por meio de linhas de código tanto na criação gráfica como na construção da interatividade. Além disso, foi desenvolvido um *browser* de serviços para TV.

O projeto inclui ainda serviço de *T-Gov* - Governo Eletrônico. Foram desenvolvidas três aplicações voltadas para serviços de governo eletrônico:

- InluaSaúde - para agendamento de consultas médicas e dicas de saúde para a população;
- ProcuraEmprego - para divulgação de oportunidades emprego em todo o país;
- PrevidênciaFácil - acesso a informações pertinentes aos diferentes tipos e processos de obtenção da aposentadoria pelo INSS.

7 PESQUISA E CAPACITAÇÃO

7.1 Cursos de formação sobre TV digital no país

Preparar a mudança do mundo analógico para o digital não é um processo rápido ou barato. Requer uma mudança estrutural na área da radiodifusão, já que inclui atualizações na indústria de receptores, de transmissores, de *softwares*, assim como o fomento a uma indústria de conteúdos digitais (interativos e não interativos). Também são necessárias políticas públicas para a construção e distribuição a baixo custo de conversores digitais com o *middleware* Ginga embarcado para atender uma demanda entre 60 e 80 milhões de famílias que não têm condições de comprar um aparelho de TV digital.

O *middleware* brasileiro que possibilitou a interatividade, a portabilidade e a interoperabilidade na TVD a partir da televisão aberta e gratuita deverá começar a tornar-se realidade entre 2012 e 2014, um pouco antes de o Brasil sediar a Copa do Mundo. Isso deverá ocorrer a partir da obrigatoriedade dos fabricantes incluírem o Ginga nos aparelhos receptores de televisão, reivindicada nacionalmente por meio de consulta pública que ocorreu no segundo semestre de 2011. Até esse momento não havia percentuais anuais de obrigatoriedade, tema que vem sendo discutido entre governo e fabricantes desde o resultado da consulta pública. Até o final de janeiro de 2012, o governo federal defendia que 30% dos aparelhos receptores de TV tivessem o Ginga embargado ainda em 2012, enquanto os fabricantes queriam que esse percentual não ultrapassasse 10%.

Enquanto as pesquisas tecnológicas sobre TV digital chegaram à casa dos 150 milhões de reais entre 2002 e 2009⁶¹, apenas 1 milhão desse total foi repassado pelo governo federal ao laboratório Telemídia (PUC-Rio), coordenado pelo professor Luis Fernando Soares, mais conhecido como *pai do Ginga*, para capacitação em conteúdos digitais interativos.

Em 2011, o Comitê Gestor da Internet (CGI)⁶² repassou 10 milhões de reais ao laboratório Telemídia para desenvolver o projeto Ginga II, voltado para IPTV e plataformas móveis, que visa capacitar atores sociais vinculados às TVs comunitárias, coletivos de produção audiovisual e pontos de cultura. A proposta é torná-los multiplicadores na produção de conteúdos digitais interativos. Atualmente, estão em fase de capacitação 75 pessoas, em 27 cidades de 14 estados brasileiros⁶³. Mas os professores seguem sendo, em sua maioria, engenheiros e informáticos, ainda com pouca participação de profissionais e/ou especialistas do campo da comunicação e do *design*, com experiência em linguagem e narrativa televisiva.

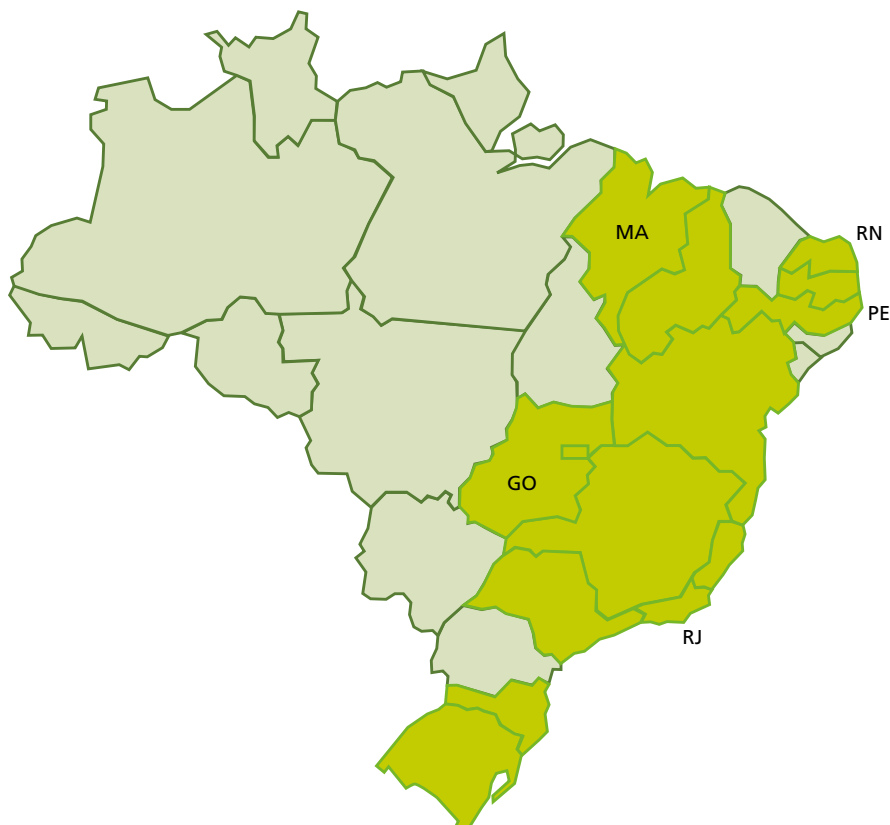
61. Ver dados da FINEP nas próximas páginas deste capítulo.

62. O comitê é composto por representantes do governo, da sociedade civil e das empresas.

63. Rio de Janeiro, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Espírito Santo, Goiás, Paraíba, Rio Grande do Norte, Maranhão, Minas Gerais, Piauí, DF e São Paulo.

QUADRO 26

Estados participantes do Ginga Brasil II



Fonte: laboratório Telemídia.

O Ginga Brasil II teve início em outubro de 2010 e o término do projeto está previsto para outubro de 2012. O programa inclui o treinamento, no desenvolvimento de aplicações NCL e Lua, de estudantes do ensino fundamental residentes em comunidades de baixa renda e profissionais das TVs universitárias que atuarão como multiplicadores, propagando a transferência de conhecimento para as TVs comunitárias, Pontos de Cultura e TVs universitárias. Dentre seus objetivos está a formação de produtores em NCL-Lua para o desenvolvimento de serviços, aplicativos e conteúdos para a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, tanto para TV digital, quanto para IPTV ou dispositivos móveis.

A expectativa é de formação de 400 produtores de conteúdo em todo o país. No entanto, esses multiplicadores vão precisar ser acompanhados posteriormente para observar a aplicação dos conteúdos digitais interativos dentro de sua própria instituição, assim como para avaliar a multiplicação desse conhecimento em outras

empresas ou órgãos públicos. Segundo Luis Fernando Gomes Soares⁶⁴, as atividades começaram no segundo semestre de 2011 e até o final do primeiro semestre de 2012 estarão sendo produzidas as aplicações interativas para TVD. Os vídeos interativos sobre cultura, turismo, esporte etc. serão apresentados no I Festival Latino-Americano de Curtas Interativos, a ser realizado, em julho de 2012.

QUADRO 27

Animação A Onda - Festa na pororoca⁶⁵



Realizada em 2010, a animação, com pouco mais de 12 minutos, é inspirada no fenômeno da pororoca que ocorre em alguns estados da região Norte do Brasil, baseado no texto teatral de Adriano Barroso, *A Pororoca*. Patrocinada pela Companhia Vale do Rio Doce, com apoio cultural de Y. Yamada, Fumbel, Prefeitura de Belém, Secult e comércio local, a produção foi realizada a partir da lei municipal de incentivo à cultura e ao esporte amador Tó Teixeira e Guilherme

64. Em entrevista à equipe de pesquisa, Soares, informou que em outubro de 2010, foi realizado, em conjunto com o Simpósio Brasileiro de Sistemas Hiperídia (WebMedia 2010), o I Concurso Latino-Americano de Aplicações NCL-Lua, em Belo Horizonte, Brasil. O treinamento em aplicações NCL e Lua começou em fevereiro de 2011, durante a I Escola de Verão Latino-Americana sobre a Tecnologia Ginga, em Quito, Equador.

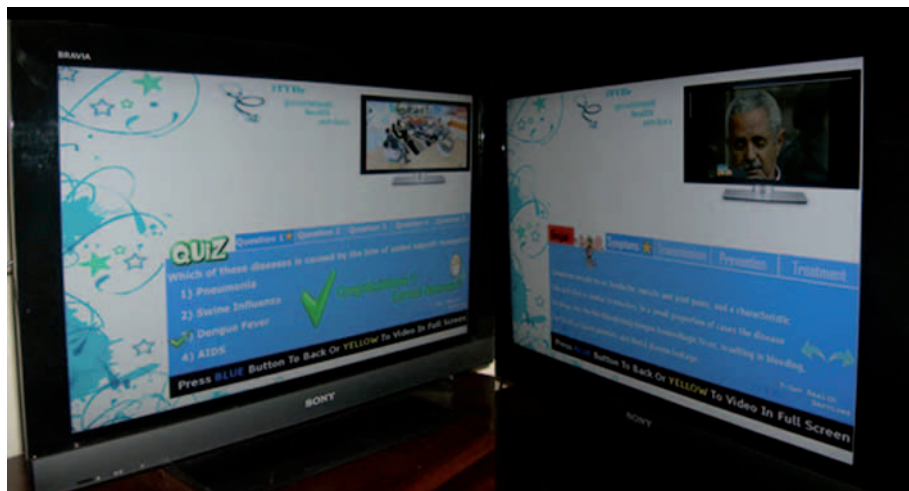
65. Essa animação é resultado da Bolsa de Criação e Pesquisa do Instituto de Arte do Pará, sob a direção de Cássio Tavernard. O vídeo está disponível pela internet no Clube NCL <<http://clube.ncl.org.br/node/129>> e, para interagir, basta fazer o download de todos os conteúdos da animação. Para ter acesso às aplicações que estão lá é necessário um browser <<http://ncl.org.br/en/ferramentas>>. Após baixar as aplicações é necessário descompactar os objetos de mídia e executá-las, por exemplo, em um set-top box que aceite aplicações por meio de *pendrives*.

Paraense (lei 7.850/97). A interatividade da animação foi desenvolvida em Ginga NCL pela equipe do laboratório Telemídia, da PUC-RJ, e oferece conteúdos complementares de acordo com a narrativa sobre lendas e espécies de peixes da região, além de informações sobre o turismo no Pará.

Um dos participantes do projeto Ginga Brasil II, Daniel Alves da Cruz⁶⁶, de Goiás, ganhou o IPTV Application Challenge 2011, prêmio de melhor aplicação para IPTV na categoria individual/SME da União Internacional de Telecomunicações (ITU-T), com a aplicação Dengue Combat! A aplicação tem como objetivo informar e conscientizar o cidadão sobre a dengue, uma doença epidemiológica no Brasil e em várias partes do mundo. A aplicação disponibiliza diversas informações-chave sobre a doença, o telespectador pode testar seus conhecimentos por meio de um *quiz* interativo, ter acesso às últimas notícias sobre ações do governo na área da saúde e obter informações sobre postos de saúde mais próximos de sua residência. O projeto foi pensado para uso na TV digital através de controle remoto e também por celulares, permitindo a mobilidade das audiências.

QUADRO 28

Animação Dengue Combat



Fonte: laboratório Telemídia.

66. Daniel de Oliveira é membro da ONG Ocean e diretor da iTVBr, primeira empresa goiana a atuar no desenvolvimento de software para TV Digital Interativa. Dengue Combat! utiliza o padrão ITU-T H.761 ou Ginga-NCL, e foi desenvolvido em parceria com a Universidade Federal de Goiás por meio de seu programa PROINE.

Embora os esforços para desenvolver pesquisa e produtos voltados para conteúdos digitais de forma intensiva no país, mais além dos protótipos, ainda não tenham saído do plano das reuniões, é possível afirmar que o governo federal concedeu recursos significativos para a televisão digital na área tecnológica⁶⁷.

Entre 2002 e 2009, a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) aprovou 146,6 milhões de reais para desenvolvimento de pesquisas e produtos voltados para a televisão digital em 79 instituições nacionais, capacitando 1.200 pesquisadores da área tecnológica. Esses recursos tiveram origem no Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT, 31%) e no Fundo Nacional de Telecomunicações (FUNTTELL, 29%). Outros 38% foram recursos reembolsáveis e 2% oriundos de subvenção⁶⁸.

7.2 Software Livre

Também houve estímulo, da parte do governo federal, à área do *software* livre, com incentivo ao espírito colaborativo e à prática da cultura digital entre os brasileiros.

QUADRO 29
Comunidades do Software Livre

Área Temática	Qtd Softwares	Tamanho da Comunidade
ÁREA DA EDUCAÇÃO	13	60421
E-GOVERNO	14	914191
SAÚDE	2	5545
COMUNICAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO	6	31913
GEODADOS	3	15219
ARTES / MUSICAL	1	4119
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	16	76610

Fonte: portal do software.

Na área da comunicação e digitalização destaca-se o projeto Ginga, *middleware* feito no Brasil e exportado para outros países. A comunidade no portal do Software Livre possui 12 mil membros no país e outros 3 mil na América Latina, chegando à casa dos 15 mil participantes.

67. Na fase de edição desta pesquisa o Ministério das Comunicações anunciou aos meios de comunicação ter repassado recursos na ordem de R\$ 17 milhões à fundação privada CPqD para produção de conteúdos interativos. Tais conteúdos deverão ser disponibilizados no site do Ministério ainda no primeiro semestre de 2012.

68. Fonte: Relatório Finep 2010.

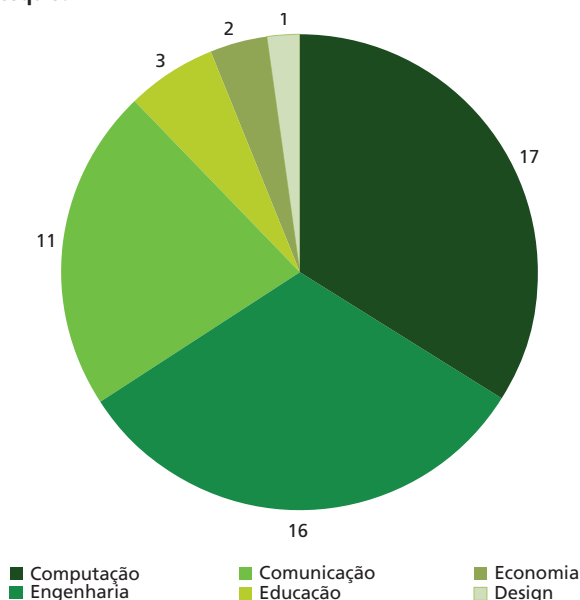
Ainda ligados à área de comunicação e digitalização existem outros projetos, por exemplo:

- A Solução MINUANO (**3983 membros**) – Transmissão de Áudio e Vídeo totalmente em software livre CAIXA, trata-se de um sistema de captura, processamento, compactação e distribuição do sinal digital para a intranet ou internet, ao vivo ou *download*
- O Fila (**5289 membros**) – Sistema de Atendimento é a solução de *software* e *hardware* desenvolvida pela Oktiva <<http://www.oktiva.com.br>> para gerenciamento do atendimento ao público.
- Apoená (**2901 membros**) – software livre que surgiu da necessidade de facilitar a democratização da informação nos telecentros do Banco do Brasil.

7.3 Pesquisas sobre televisão digital

Pesquisa realizada por Angeluci (2011) aponta que as áreas que mais pesquisam televisão digital no país são: ciências da computação (17%) e engenharia (16%) – os campos do conhecimento que vêm recebendo recursos sistemáticos do governo federal desde 2002, quando começaram as pesquisas tecnológicas para definir o padrão de TVD a ser escolhido no país.

QUADRO 30
Grupos de Pesquisa

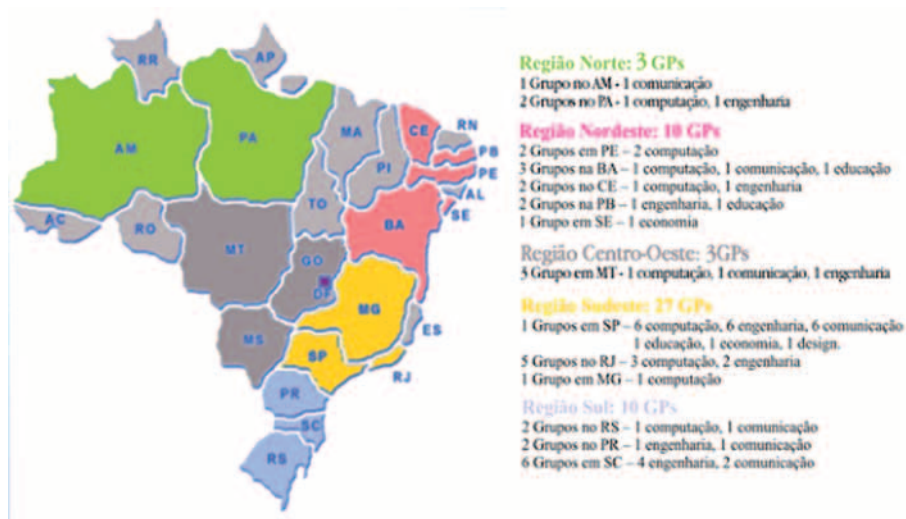


Fonte: Alan Angeluci (2011).

Logo após aparece o campo da comunicação, com 11%, que até o momento ainda não recebeu recursos suficientes para capacitar profissionais do mercado e da academia, não recebeu laboratórios ou centros de produção de conteúdos digitais, nem recursos para desenvolver conteúdos, aplicativos e serviços digitais interativos voltados para a inclusão social e digital. De modo geral, os recursos de pesquisas liberados pela Capes e pelo CNPq no âmbito da comunicação são destinados à pesquisa teórica da televisão, com pouco espaço dado à pesquisa prática e à produção de conteúdos digitais, particularmente aqueles de enfatizam a pesquisa transdisciplinar e a produção de materiais digitais uni ou multiplataforma entre diferentes ciências de forma conjunta.

Em termos de pesquisa e desenvolvimento foram localizados 53 grupos de investigação. Em sua maioria trabalham em separado, mas se forem incentivados a trabalhar de forma transdisciplinar, em conjunto, poderiam colaborar para compreender o mundo complexo em que vivemos e oferecer diferentes soluções em termos de conteúdos, aplicativos e serviços digitais para desenvolver a televisão interativa no Brasil e produtos multiplataformas.

QUADRO 31
Grupos de Pesquisa por Região



Fonte: Alan Angeluci, 2011⁶⁹.

69. Com atualização de Cosette Castro (2012).

As regiões que mais se destacam são:

1º. lugar - Região Sudeste, com 27 grupos de pesquisa nas áreas de computação, engenharia, educação, economia e design

2º. lugar – Região Sul e Região Nordeste, com 10 grupos de pesquisa

Região Sul – engenharia, computação e comunicação

Região Nordeste – computação, engenharia, comunicação, economia e educação

3º. Lugar – Região Norte e Região Centro-Oeste

Região Norte, com três grupos, um em computação, em comunicação e em engenharia

Região Centro-Oeste, com três grupos de pesquisa, computação, engenharia e comunicação

Levantamento realizado pela equipe de pesquisa junto ao CNPq, usando as palavras-chaves *internet*, *TV digital*, *TV digital interativos*, *dispositivos móveis*, *multiplataformas*, *EaD*, *videojogos*, *jogos digitais*, *convergência de mídias*, *mídias convergentes* e *governo eletrônico* mostrou que - até novembro de 2011 - existiam no país 667 pesquisas em diferentes áreas do conhecimento.

Jornais Digitais

Essa plataforma tem apenas três (03) grupos de pesquisas no Brasil registrados no CNPq, sendo dois (02) na área de comunicação e um (01) na área de sociologia.

Revistas Digitais

A exemplo dos grupos de pesquisas sobre jornais digitais, o número de grupos de pesquisas sobre revistas digitais é muito baixo. Há apenas três grupos de pesquisa nessa temática no CNPq, sendo dois (02) na área de comunicação e um (01) de ciências políticas.

Videojogos

Plataforma tecnológica que está inserida na sociedade desde os anos 50 do século XX, os videojogos/videogames são parte da indústria do entretenimento e jogados em todo o país, mas os estudos dedicados a essa temática ainda são poucos no CNPq. Há apenas seis (06) projetos nessa área, sendo dois (02) em comunicação, dois (02) em educação, um (01) em desenho industrial e um (01) em educação física.

Celulares

A plataforma telefone móvel, popularmente conhecido como celular, tem um numero considerável de grupos de pesquisa: quase a mesma quantidade que estudam a internet mediada por computadores, ocupando o segundo lugar das plataformas tecnológicas mais pesquisadas. Há 247 grupos de pesquisa no Brasil, mas nenhum desses grupos é da área de comunicação. A maioria dos grupos se concentra na área de ciências biológicas e, como os outros grupos de pesquisa, está principalmente no eixo Rio São-Paulo.

TV Digital

A plataforma TV digital possui 89 grupos de pesquisa. A maioria - 41 grupos - na área da computação, ou seja, são estudos focados na estrutura técnica da televisão digital e apenas 18 grupos são da área da comunicação. Outro aspecto importante da análise é que a maioria dos grupos está concentrada nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, onde foram contabilizados 34 grupos.

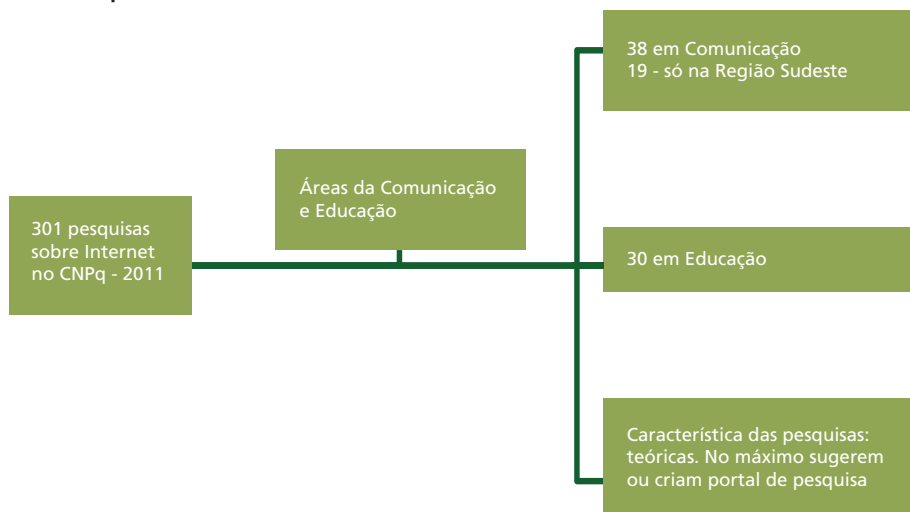
Cinema Digital

Existem apenas 18 grupos de pesquisa registrados no CNPq preocupados com essa plataforma tecnológica. Mais da metade dos grupos são da área de comunicação e os restantes estão divididos entre educação, ciências da computação, letras e artes.

Internet (computadores mediados por internet)

Entre as temáticas pesquisadas é a que possui mais grupos de estudos financiados pelo CNPq, somando 301 grupos de pesquisas. Destes apenas 38 grupos são da área de comunicação. A maioria dos projetos se concentra na área das ciências exatas (computação, física, química). Mais uma vez percebe-se a concentração das pesquisas no Rio de Janeiro e São Paulo, com 120 grupos de pesquisa (ver quadro 21).

QUADRO 32
Pesquisas sobre Internet



Fonte: CNPq.

Desse total, 38 foram estudadas a partir do campo da comunicação e outras 30 o campo da educação, mas a maioria tratava de temas teóricos, já que as ciências humanas ainda têm dificuldade de pensar em inovação e selecionar pesquisas voltadas (também) para o desenvolvimento de produtos.

Inovação neste estudo é compreendida como “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado ou um processo ou um novo método de marketing ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”, segundo o Manual de Oslo/OECD (2005:46).

Para a pesquisadora Marly Carvalho, a inovação é um processo que se inicia pela percepção de um novo mercado e/ou oportunidades de novos serviços para uma invenção de base tecnológica que conduz ao desenvolvimento, produção e *marketing* em busca do sucesso comercial da inovação.

Em se tratando de produtos desenvolvidos para ou pelo campo público, essa inovação pode ser ofertada em código aberto, gratuitamente, de modo a colaborar para a cidadania e a qualidade de vida da população. Nesse sentido, os campos da cultura, da educação e da comunicação passam, necessariamente, a incluir o escopo do conceito de inovação tendo como ponto de partida uma base tecnológica.

Em busca realizada na Capes através do seu banco de teses e dissertações, foram encontrados 42.152 trabalhos sobre as temáticas *celulares*, *internet*, *TV digital*, *jornal digital*, *em um videojogos*, *cinema digital* e *revista digital* em dife-

rentes áreas do conhecimento. Desses, o maior número de teses e dissertações concentra-se na temática *celulares*, com 34.592 trabalhos, *internet*, com 6.599 e, em um terceiro lugar muito distante, as teses e dissertações sobre *televisão digital*, com 582 estudos. Essas teses e dissertações referem-se a todas as teses e dissertações disponibilizadas pela Capes, correspondentes ao período compreendido entre 1987 e 2010.

QUADRO 33

Banco de Teses e Dissertações – CAPES

Teses e dissertações	Total
Celulares	34592
Internet	6599
TV Digital/ Televisão digital	582
Jornal digital	126
Videojogos/ videogames	92
Cinema digital	88
Revista digital	73

7.4 Mestrados Profissionais

Segundo parecer do Conselho Nacional de Educação (CNE), “mestrado profissional” é a designação do mestrado que enfatiza estudos e técnicas diretamente voltadas ao desempenho de um alto nível de qualificação profissional. Essa ênfase é a única diferença em relação ao acadêmico. Confere, pois, idênticos grau e prerrogativas, inclusive para o exercício da docência, e, como todo programa de pós-graduação *stricto sensu*, tem a validade nacional do diploma condicionada ao reconhecimento prévio do curso⁷⁰.

Embora responda a uma necessidade socialmente definida de capacitação profissional de natureza diferente da propiciada pelo mestrado acadêmico, o Conselho Nacional de Educação afirma que o mestrado profissional não se contrapõe à oferta e expansão dessa modalidade de curso, nem se constitui em uma alternativa para a formação de mestres, segundo padrões de exigência mais simples ou mais rigorosos do que aqueles tradicionalmente adotados pela pós-graduação. Ainda assim, os mestrados profissionais são tratados como um subproduto dentro da própria academia, onde alguns doutores, pós-doutores e livre-docentes resistem em tratar – e muitas vezes avaliar – os dois mestrados no mesmo nível.

70. (Parecer CNE/CES 0079/2002).

QUADRO 34
Mestrados Profissionais

Mestrados Profissionalizantes por Áreas no Brasil	
Área	Faculdades
Ciência da Computação	56
Ciências Sociais Aplicadas	62
Ciências Humanas	16
Linguística, Letras e Artes	1
Multidisciplinar (Ensino)	36
Multidisciplinar (Outros)	66
Total	237

Fonte: Fórum dos Mestrados Profissionais (FOPROF).

No mundo acadêmico, passados 10 anos do século XXI, ainda é mais difícil conseguir recursos para pesquisas oriundas de mestrados profissionais do que em mestrados acadêmicos, que deveriam ser estimulados simultaneamente. Quanto à análise de sua pertinência, os projetos para mestrados profissionais e com caráter trans ou multidisciplinar deveriam analisados por avaliadores com formação transdisciplinar.

Se pensamos em termos de inovação, esse é um problema que não deveria existir, já que o Brasil necessita cada vez mais de profissionais e pesquisadores na área das tecnologias da informação e da comunicação, assim como de pesquisas que sejam pensadas e desenvolvidas conjuntamente.

Segundo projeções da Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom) para o ano de 2011, o déficit de profissionais de tecnologias da informação (TI) alcançaria a casa das 90 mil vagas. Já o déficit na área de engenharia de telecomunicações, em janeiro de 2012, era de 10 mil profissionais, segundo estudo realizado pelo Ipea, sem contar o déficit de outros 15.500 técnicos dessa área. Na área de comunicação, esses números ainda não foram contabilizados, mas é urgente a capacitação e atualização de profissionais que já se encontram no mercado e dos professores especializados em mídias digitais e televisão para a utilização do *middleware* Ginga, para o uso da multiprogramação, para a formulação de conteúdos e serviços interativos, assim como para pensar soluções e produtos multiplataforma e para a convergência tecnológica.

7.5 Pós-graduações em TV Digital

Entre os 237 mestrados profissionais e 66 mestrados multidisciplinares existentes, apenas um (01) se dedica ao estudo da TV digital e trabalha com três linhas de pesquisa conjuntas: comunicação e informação, tecnologia e educação a distância para

TVD. Lá se encontram pesquisadores de diferentes áreas, como comunicação, informática, engenharia, educação e *design*. Em atividade desde 2008, o mestrado em TVD da UNESP – Bauru recebeu o reforço da TV universitária digital da UNESP, em funcionamento em caráter experimental desde novembro de 2011. Os demais mestrados em TV digital existentes no país estão voltados para a área tecnológica, seja para a engenharia ou para as ciências da computação.

Para além dos mestrados, há pelo menos dois cursos de especialização em TV digital, oriundos da área de comunicação, localizados na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos (RS) e na Universidade Católica de Brasília - UCB (DF). E vários cursos de especialização em mídias digitais que tratam de várias plataformas ao mesmo tempo, com ênfase nos computadores mediados por internet.

Em nível de doutorado, o curso multidisciplinar da UFSC em engenharia do conhecimento possui uma linha de pesquisa que trabalha com TV digital com ênfase em educação a distância, assim como com internet mediada por computadores.

Esses números mostram a necessidade de incluir na agenda nacional novos cursos de pós-graduação na área de comunicação digital, de TV digital e convergência tecnológica ou de mídias digitais e novos formatos pensados para multiplataformas, assim como conteúdos, aplicativos e serviços interativos, cujas soluções possam ser pensadas coletivamente entre diferentes ciências. Tais pesquisas, soluções e desenvolvimento de produtos deveriam ter como um de seus critérios a inclusão social e digital dos brasileiros, assim como a oferta de produtos digitais gratuitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira etapa do projeto intitulado *Serviços, aplicativos e conteúdos digitais multiplataformas* incluiu os avanços no campo público de televisão digital terrestre em convergência com outros dispositivos fixos e móveis. Esses dispositivos incluíram os videogames em rede, os celulares e computadores mediados por internet e suas possibilidades interativas a partir do acesso e uso a portais e sites de relacionamentos, assim como os serviços de IPTV, que aparecem de forma transversal ao longo da pesquisa.

O estudo foi dividido em sete capítulos, nos quais buscamos conceituar novos termos, delimitar o escopo da pesquisa, informar o que compreendemos por campo público e suas possibilidades dentro do espaço televisivo digital e das multiplataformas. Para além dos procedimentos metodológicos, encontramos informações recortadas e não sistematizadas, dados soltos, quase perdidos em diferentes instituições, o que mostra a força da vontade individual de alguns funcionários

para que o projeto de televisão digital terrestre no Brasil seja um sucesso, mas esbarra na falta de políticas públicas sincronizadas entre os diferentes ministérios e instituições públicas.

Durante o percurso da pesquisa, os projetos foram surgindo, em geral com algum problema ou restrição que impedia o seu sucesso ou continuidade⁷¹, como pode ser observado nos exemplos abaixo. Tal situação reforça a existência de boas intenções no setor público, mas também reflete a falta de prática em desenvolvimento de trabalhos conjuntos, em equipe e de longo prazo, entre diferentes instituições públicas e ministérios, assim como falta de cultura em desenvolver projetos para a jovem indústria de conteúdos digital que exige, além de recursos para tornar-se competitiva no mercado interno e externo, trabalho em conjunto e diálogo entre as diferentes instituições.

A seguir listamos alguns dos problemas encontrados, oferecendo exemplos e sugestões para cada situação:

1º: Projeto como uma iniciativa isolada

Em vários projetos, é possível observar a desconexão com outras áreas, fragilizando a proposta.

Como exemplo podemos citar a campanha de divulgação da TV digital do Fórum Brasileiro de TVD, que aparece esporadicamente em alguns canais comerciais, como Bandeirantes ou Record.

Embora tenha sido considerado o melhor *middleware* do mundo de acordo com a União Internacional de Telecomunicações (UIT), já que permite utilizar os recursos da interatividade, interoperabilidade, multiprogramação, portabilidade, usabilidade e acessibilidade, até o momento mais de 90% da população não sabem o que é TV digital nem os recursos que o Ginga oferece. Essa situação inclui funcionários públicos de diferentes áreas, profissionais de televisão (com exceção da engenharia e da informática) dos setores administrativo, financeiro e principalmente comunicação (leia-se redação) e universidades, onde os professores, em sua maioria, seguem ensinando a lógica das televisões analógicas aos alunos.

Nesse sentido, é necessário desenvolver campanha permanente – como um serviço de utilidade pública - em vários meios de comunicação (públicos e privados), para diferentes públicos e idades, informando o que é o Ginga, quais as possibilidades da televisão digital a partir do modelo nipo-brasileiro, oferecendo ainda alfabetização digital. Ou seja, ensinando a população a utilizar os recursos a partir do controle remoto.

71. Alguns programas, como XPTA LAB e BRGames, do MinC, ficaram um ou dois anos paralisados, prejudicando a continuidade dos trabalhos de pesquisadores e empresas, assim como da participação de novos candidatos.

2º: Projetos de desenvolvimento de conteúdos, serviços e aplicativos digitais para uma plataforma ou para multiplataformas na TV digital interativa no Brasil não passam da fase de protótipos

Esse é o caso de 98% dos projetos citados neste estudo, já que os projetos desenvolvidos em universidades, instituições ou empresas para e pelo campo público não possuem continuidade. Mostra-se o potencial, abre-se uma janela de oportunidades, mas não são desenvolvidos planos de médio e longo prazo para o setor.

A indústria de conteúdos digitais para uma plataforma tecnológica – como é o caso da televisão digital – e para multiplataformas ainda não saiu do plano teórico no Brasil, quando já deveria estar sendo executada, a exemplo da vizinha Argentina, que hoje possui nove centros de produção de conteúdos digitais interativos, chamados de polos de produção audiovisual digital, principalmente quando se leva em consideração que o Brasil investiu 150 milhões de reais na área tecnológica para televisão digital, mas a área que está na ponta, os conteúdos digitais, não chegou a receber nem 10% desse valor desde 2003.

A indústria de conteúdos digitais é uma indústria em desenvolvimento que, nos EUA, por exemplo, representa 10% do Produto Interno Bruto (PIB) somente na indústria do entretenimento, sem incluir aí as possibilidades de negócios na área de educação a distância, cultura, saúde, cidadania ou serviços públicos digitais interativos. Além disso, é uma área estratégica no Reino Unido há mais de 10 anos. Desde o final do século XX (1998), o governo britânico passou a considerar a inovação, a criatividade e o mundo digital como temas de alta prioridade. Em outros países, como a China, foi desenvolvido plano estratégico de 15 anos para tornar o país o primeiro no mundo na produção de animação. Em 2010, a China já estava entre os cinco países mais importantes do mundo no setor.

Hipoteticamente, se 5% do PIB brasileiro tivesse origem na emergente indústria de conteúdos digitais, isso representaria um volume de negócios na ordem de 145 bilhões de reais em relação ao PIB de 2008⁷². Representaria também uma ampliação significativa na quantidade de conteúdos digitais interativos produzidos para diferentes plataformas tecnológicas (ou seja, aumento do mercado de trabalho, de produção e possibilidades de exportação) e, consequentemente, uma oferta significativa de conteúdos digitais disponíveis à população de forma gratuita ou paga (CASTRO, 2009).

É preciso levar em consideração que *inovação* deixou de ser um tema da área tecnológica, assim como conteúdos digitais não é mais um tema restrito à cultura, educação e comunicação. Isso significa que é preciso desenvolver projetos interministeriais e implementar uma política pública de incentivo à indústria de

72. Segundo o IBGE, o valor do PIB em 2008 foi de 2,9 trilhões de reais. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1330&id_pagina=1>. Acesso em 05/07/2009.

conteúdos, aplicativos e serviços digitais interativos no Brasil, conforme projeto entregue ao gabinete da presidente Dilma Rousseff e aos ministérios relacionados⁷³ ao tema em janeiro de 2011.

3º. Atualização da legislação sobre comunicação eletrônica

A legislação brasileira nessa área é atrasada e os projetos propostos ainda no governo Lula (como o de rádios comunitárias e de atualização da comunicação eletrônica) não saíram do papel. A legislação não trata dos temas digitais, nem do fim das fronteiras entre radiodifusão e telecomunicações. Na América Latina, vários países, entre os quais Argentina, Equador e Uruguai, já atualizaram a legislação.

É preciso abrir o debate público sobre o tema a partir de proposta elaborada no final de 2010, pela Secretaria de Comunicação do governo Lula, e enviada à presidenta Dilma Rousseff, dando espaço para que a sociedade se manifeste por meio de reuniões e consulta pública.

4º. Divulgação de conteúdos e serviços digitais interativos restrita às TVs do campo público, conhecidas como "TVs traço", pela baixa audiência

Os protótipos de interatividade para serviços cidadãos do projeto TV Digital Social da Caixa, do BB, Serpro e Dataprev vêm sendo divulgados na TV Brasil desde 2008. No entanto, os baixos índices de audiência da emissora e a falta de campanhas de esclarecimento sobre as possibilidades da TV digital e como utilizá-la (alfabetização digital para os recursos da TVDi) impedem que a população seja beneficiada com o Projeto TV Digital Social.

Mesmo que as emissoras comerciais utilizem de forma restrita os recursos interativos para TVD e não realizem campanhas de esclarecimento à população, é necessário explicar aos brasileiros como funciona a TVD, como usar a caixa de conversão do sistema analógico para o digital, como utilizar os recursos do controle remoto, assim como a necessidade de ter uma antena de TV em casa ou no edifício. Para que isso aconteça, é necessária uma ampla campanha de sensibilização em locais de grande concentração populacional (metrô, rodoviárias, aeroportos, redes de supermercados, etc.) nas diferentes regiões do país.

5º Projetos inacabados

Embora possua o sinal digital, a TV Brasil é um dos exemplos de que a transição do sistema analógico para o digital pode ser lenta e gradual. A TV Brasil não possui equipamentos exibidores da central técnica, fazendo com que as audiências recebam sinal de baixa qualidade.

73. Disponível em <<http://www4.planalto.gov.br/brasilconectado/forum-brasil-conectado/documentos/3o-fbc/relatorio-final-do-gt-de-conteudos-servicos-e-aplicacoes>>.

Esse e outros casos repetem-se em todo país quando o tema são as televisões do campo público. As empresas precisam adquirir equipamentos e obter projetos de financiamento, no caso de TVs universitárias e comunitárias.

6º Projetos sem continuidade

A descontinuidade nos projetos financiados pelo governo federal, como é o caso do BRGames e do XPTA LAB⁷⁴, impede o desenvolvimento de uma política pública de longo prazo, desestimulando pesquisadores e empresas. Além disso, gera insegurança nas instituições e empresas na hora de decidir onde aplicar recursos.

Nesse sentido, é preciso que sejam definidas políticas públicas de médio e longo prazo que incluam conteúdos multiplataformas digitais, interativos e convergentes, assim como os aplicativos que permitem o desenvolvimento de conteúdos e serviços digitais para os cidadãos, como área prioritária para o país.

7º Projetos que sequer começaram

A transição do sistema analógico para o digital nas TVs do campo público, em especial as TVs comunitárias e universitárias, está acontecendo em ritmo muito diferente das emissoras privadas. Na maioria dos casos, por falta de recursos, algumas TVs comunitárias sequer possuem página web (ver anexo deste trabalho sobre TVs comunitárias).

Nesse caso, é preciso que existam políticas públicas para reforçar e desenvolver as TVs do campo público na área digital, com financiamento para equipamentos, capacitação das equipes e estímulo à produção de conteúdos e serviços interativos e à multiprogramação.

8º Linhas de financiamento com regras que dificultam o acesso de empresas de televisão do campo público e do campo privado de pequeno porte

No BNDES existe linha de financiamento para compra de equipamentos para TV digital, mas as regras não incluem empresas de pequeno porte, nem as TVs do campo público.

Uma das possibilidades de incentivo às pequenas emissoras e às TVs do campo público é a mudança das regras de financiamento no BNDES ou a abertura de linhas de crédito nessa área em bancos públicos, como a Caixa e o BB.

9º Faltam recursos destinados à capacitação e atualização profissional na área de televisão digital interativa, convergência tecnológica e narrativas transmídias, particularmente nas áreas de comunicação, educação e design

74. De acordo com a Secretaria do Audiovisual/MinC, o projeto XPTA LAB deverá ter nova edição em 2012 depois de ficar um ano (2011) paralisado.

A falta de capacitação para as diferentes áreas de produção de conteúdos, serviços e aplicativos digitais para TV digital (com ou sem recursos interativos) é um problema que se multiplica em todo país. A capacitação vai além do uso do *middleware* Ginga e suas possibilidades interativas. Engloba a sensibilização para a mudança do mundo analógico para o digital, para o fim das narrativas lineares e envolve todos os setores das emissoras.

O único projeto de capacitação para produção de conteúdos digitais interativos é voltado para pontos de cultura, TVs comunitárias, e ativistas sociais. Ele vem sendo desenvolvido pelo Laboratório Telemídia (PUC-Rio) em convênio com outras universidades do país. Os recursos e apoio são oriundos do Conselho Gestor da Internet (CGI) para desenvolver IPTV e TV digital.

É necessário que haja ampliação do número de projetos de capacitação com caráter transdisciplinar envolvendo especialistas em desenvolvimento de software, em educação, comunicação e narrativas audiovisuais, *design* e engenharia. Esses cursos deveriam capacitar e atualizar profissionais do mercado e a comunidade.

10º Faltam recursos destinados à capacitação e atualização acadêmica na área de televisão digital interativa e convergência tecnológica, particularmente nas áreas de comunicação, educação e design e oferta de estudos transdisciplinares

No Brasil existe apenas um mestrado profissional dedicado à TV digital, que tem como característica o trabalho e pesquisa conjunta nas áreas de tecnologias da informação, comunicação, educação, engenharia e *design*.

É preciso aumentar o número de pós-graduações (especializações, mestrados) e criar doutorados transdisciplinares em cada região do país, que contemplem o diálogo entre as diferentes áreas e a pesquisa e produção de conteúdos, aplicativos e serviços interativos para TVD e multiplataformas. Essas pós-graduações poderiam oferecer uma noção contextualizada da cadeia de produção para TV digital, mostrando sua complexidade, assim como os desafios e habilidades que exige.

Também é preciso atualizar e capacitar a comunidade acadêmica, particularmente na área das ciências sociais, que pouco conhece sobre as possibilidades da TVDi e seus recursos para inclusão social e digital. E consequentemente, atualizar os currículos dos cursos de graduação.

11º Faltam editais e chamadas públicas para pesquisa e produção de conteúdos, aplicativos e serviços digitais interativos para uma ou várias multiplataformas

Os raros editais e chamadas existentes não incluem projetos transdisciplinares, com participação de diferentes áreas do saber, multiprogramação ou recursos interativos.

Embora a criação do centro nacional de conteúdos digitais tenha sido anunciado em 2008⁷⁵, no governo Lula, até o momento não existe estímulo ao desenvolvimento de uma indústria de conteúdos digitais interativos, a exemplo do que já ocorre na Argentina, cujo projeto de TV digital começou em 2010 e foi considerado uma prioridade pelo governo daquele país. Dentro do projeto estratégico do vizinho país estão as chamadas públicas para o desenvolvimento de conteúdos digitais interativos para telejornalismo e programas de ficção desde 2010. Também a Colômbia, que adotou outro modelo de TV digital desde 2010, desenvolveu cinco centros de produção e, em 2011, selecionou 200 projetos de conteúdos digitais de diferentes gêneros para serem exibidos na TV pública.

Os editais e chamadas públicas precisam se multiplicar por meio dos órgãos de fomento, estimulando as parcerias entre:

- universidades pequenas e grandes, para multiplicação do conhecimento;
- entre universidades e empresas (públicas e privadas), para garantir a continuidade dos projetos, sua visibilidade e aplicação no meio social;
- entre universidades e emissoras públicas, para desenvolver projetos experimentais para TVD e outras plataformas tecnológicas.

12º Faltam editais e chamadas públicas que incluam os recursos de acessibilidade⁷⁶, usabilidade, portabilidade e inclusão social

Embora exista norma técnica sobre o tema no Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital e existam vários projetos de acessibilidade para TVD e plataformas multimídias sendo desenvolvidos nas universidades de todo o país, esse é um assunto ainda tratado parcialmente quando se observam os recursos para o setor. Isso ocorre tanto em projetos voltados para televisão digital, como para outras plataformas tecnológicas, como celulares, videogames e tablets.

O tema acessibilidade audiovisual para TV digital, por exemplo, foi discutido pela primeira vez em seminário internacional totalmente dedicado ao tema, em dezembro de 2011, na USP.

Políticas públicas para o setor incluem a obrigatoriedade do uso de recursos de acessibilidade para todas as plataformas tecnológicas, principalmente para TV digital, cujos aparelhos (ainda que analógicos) estão presentes em 98% dos lares urbanos e 95% dos lares rurais.

75. O anúncio foi feito pelo então secretário Augusto Gadelha, da Secretaria de Informática (Sepin), do Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT), durante seminário internacional sobre conteúdos digitais realizado no Itamaraty. Desde 2008, o Brasil coordena o GT de Conteúdos Digitais do Plano eLAC 2015 para Sociedade da Informação na América Latina e Caribe, estimulando os países da região a desenvolverem políticas públicas no setor.

76. No que diz respeito aos sites e portais do governo federal, foi desenvolvido um conjunto de recomendações para promover a acessibilidade desses espaços virtuais de forma simplificada e padronizada chamado e-MAG, modelo de acessibilidade do governo eletrônico.

13º Não existe ainda definição de cotas sobre a obrigatoriedade do uso Ginga nas TVs e conversores digitais

Passados cinco anos da implantação da TV digital no Brasil, o tema ainda encontra-se em fase de definição pelo governo federal, que no final de 2011 começou a discutir os percentuais de obrigatoriedade com os fabricantes de aparelhos. Não há obrigatoriedade de inclusão do Ginga nos aparelhos em 2012. Em 2013, a cota de obrigatoriedade é de 70% dos aparelhos, e 90% em 2014.. Consulta pública realizada em 2011 mostrou que a população apoia a obrigatoriedade do Ginga.

Por outro lado, a obrigatoriedade de inserção do Ginga nos conversores externos é fundamental para garantir a interatividade através dos aplicativos gerados pela TV aberta e garantir a interoperabilidade com os ambientes IP (Internet Protocol). Mas os conversores externos com Ginga precisam chegar a preços acessíveis à população, acompanhados de campanhas de serviço público – sobre para que serve e como utilizar a TVDi.

14º Falta política de barateamento dos conversores digitais, a exemplo do que já ocorreu com o projeto “computadores para todos” e para os equipamentos de modem para o PNBL

Sem incentivo e preços baixos, assim como informações sobre o que muda no aparelho de TV com o uso da caixa de conversão, não haverá universalização e acesso. Para que isso ocorra é preciso:

1. política de incentivo à venda barata e parcelada de conversores digitais com *middleware* Ginga, com oferecimento ao mercado de conversores integrados tanto ao programa da popularização da TV digital aberta como do PNBL. O conversor funcionaria como uma espécie de ‘*Media Center*’ com conexão a internet e com entrada HDMI para o sinal *broadcast*;
2. inclusão das caixas de conversão com *middleware* Ginga no projeto “Minha Casa, Minha Vida”, onde os beneficiados receberiam o imóvel com o conversor digital;
3. projeto de doação dos conversores digitais com Ginga aos clientes do BB e da Caixa. Dentro do conversor, os clientes teriam acesso aos os serviços do BB e da Caixa e a outros serviços públicos disponibilizados pelo Serpro, pela Dataprev, etc.

15º Faltam projetos de digitalização dos conteúdos analógicos

Embora no governo Lula o Ministério da Cultura tenha digitalizado arquivos da Cinemateca-SP, ainda há um longo caminho a percorrer quando o tema é passar os arquivos audiovisuais do sistema analógico para o digital. Para tanto, é preciso garantir recursos e ações dentro das políticas públicas para o desenvolvimento da indústria de conteúdos digitais interativos no Brasil que inclua a digitalização das obras audiovisuais de informação, educação e entretenimento de caráter analógico.

16º Faltam laboratórios, centros de produção/ clusters para pesquisa e produção de conteúdos, aplicativos e serviços digitais interativos e multiplataformas

Embora tenha sido anunciado publicamente em 2008, o centro nacional de produção de conteúdos digitais nunca saiu do papel, assim como até o momento não foram criados centros de produção ou *clusters* para pesquisa e produção de conteúdos, aplicativos e serviços digitais interativos para televisão digital e para multiplataformas nas diferentes regiões do país.

Por outro lado, já existem iniciativas e infraestrutura de rede com banda larga, por meio da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), que poderiam ser aproveitados para desenvolver os centros de conteúdos digitais no país, em parceria com as universidades, pequenas empresas, parques tecnológicos e televisões do campo público. Isso poderá ser estimulado pelo governo através de diferentes projetos:

1. nas universidades brasileiras existem cursos de graduação (em audiovisual, jornalismo digital, videojogos e multimídia, por exemplo) que poderiam desenvolver projetos de capacitação, pesquisa e produção de conteúdos, serviços e aplicativos digitais interativos, usando narrativas não-lineares para diferentes plataformas, em conjunto com os 14 pontões de cultura digital⁷⁷ existentes no país, como já ocorre na UFBA, UEB e UFRJ, por exemplo;

2. também poderiam ser aproveitados os 25 parques tecnológicos (ver **Anexo 2**) que existem no país – dados da APEX de 2010 – para realização de parcerias e projetos interativos, interoperáveis, voltados para portabilidade, usabilidade e acessibilidade em diferentes plataformas digitais;

3. as cerca de 30 televisões universitárias em atividade, segundo dados da ABTU, poderiam ser envolvidas e participarem dos futuros polos/clusters/centros de pesquisa e produção em conteúdos digitais interativos;

4. as pequenas empresas que já estão atuando nos 25 parques tecnológicos existentes podem ser estimuladas a desenvolver pesquisas e produtos específicos para televisão digital interativas e para as demais plataformas tecnológicas. Também podem incentivar o surgimento de novas micro e pequenas empresas na área dos conteúdos audiovisuais digital interativos;

5. os produtores independentes podem participar de projetos envolvendo as instituições já citadas, principalmente aqueles que já aparecem no site da Associação Brasileira de Produtores Independentes (ABPI-TV);

6. as 65 TVs comunitárias também poderiam ser incluídas em um projeto nacional de capacitação, pesquisa e produção de conteúdos, aplicativos e serviços digitais interativos para multiplataformas;

77. Sobre o tema ver <<http://culturadigital.br/movimento/category/documentos/>>. Acesso em jan. de 2012.

7. as equipes envolvidas nos projetos BR Games e XPTA LAB poderão ser rearticuladas, já que a partir daqueles projetos foi incentivada a criação de laboratórios e centros de pesquisa e produção, que tiveram parte ou a totalidade de seus projetos paralisados pela descontinuidade dos recursos.

Depois do incentivo às iniciativas existentes com projetos de pesquisa e produção digital interativa para multiplataformas, será necessário estimular novos centros de capacitação, pesquisa e produção de conteúdos, aplicativos e serviços digitais transdisciplinares nas diferentes regiões do país, garantindo a manutenção dos projetos por pelo menos cada gestão do governo federal.

17º Faltam torres únicas de transmissão para TVD

Isso ocorre em todo o país, mas já existe projeto sendo desenvolvido na EBC e também na TV Câmara que precisa ter os investimentos garantidos para sua realização antes da Copa de 2014.

18º Faltam indicadores de qualidade nos projetos desenvolvidos, nas áreas de conteúdos, serviços e aplicativos digitais voltados para uma ou para múltiplas plataformas tecnológicas

Esse é um problema que se repete em muitas áreas do governo federal.

Os projetos e editais deveriam incluir recursos financeiros e humanos (desde sua concepção) para acompanhamento da eficácia e sucesso durante todo processo e também ao chegar no público final.

QUADRO 35

Problemas, exemplos e sugestões

Problemas encontrados	Exemplos e Sugestões
1. Projeto como uma iniciativa isolada	Campanha de divulgação da TV digital pelo FBSTVD, que aparece esporadicamente em alguns canais comerciais, como Bandeirantes ou Record <u>Sugestão:</u> campanha permanente em vários meios de comunicação (públicos e privados) para diferentes públicos e idades
2. Projetos de desenvolvimento de conteúdos, serviços e aplicativos digitais para uma plataforma ou multiplataforma na TV digital interativa no Brasil não passam da fase de protótipos	98% dos projetos citados neste estudo <u>Sugestão:</u> implementar a política de incentivo a indústria de conteúdos, aplicativos e serviços digitais interativos no Brasil, conforme projeto entregue ao gabinete da presidente Dilma Rousseff e aos ministérios relacionados ao tema em janeiro de 2011. Disponível em < http://www4.planalto.gov.br/brasilconectado/forum-brasil-conectado/documentos/3o-fbc/relatorio-final-do-gt-de-conteudos-servicos-e-aplicacoes >.
3. Atualização da legislação sobre comunicação eletrônica	Legislação brasileira é atrasada e os projetos propostos no governo Lula (como o de rádios comunitárias e de atualização da comunicação eletrônica) não saíram do papel. A legislação não trata dos temas digitais nem do fim das fronteiras entre radiodifusão e telecomunicações. <u>Sugestão:</u> abrir o debate público sobre o tema a partir de proposta elaborada no final de 2010, pela Secretaria de Comunicação do governo Lula.

(Continua)

(Continua)

Problemas encontrados	Exemplos e Sugestões
4.Divulgação de conteúdos e serviços digitais interativos restrita as TVs do campo público, conhecidas como "TVs traço", pela baixa audiência	Protótipos de interatividade da Caixa, do BB, Serpro e Dataprev, divulgados na TV Brasil. <u>Sugestão:</u> divulgação em meios privados e também em locais de grande concentração populacional (metrô, rodoviárias, aeroportos, redes de supermercados, etc.)
5.Projetos inacabados	Transição do sistema analógico para o digital na TV Brasil, que ainda não possui equipamentos exibidores da central técnica fazendo com que as audiências recebam sinal de baixa qualidade <u>Sugestão:</u> aquisição dos equipamentos
6.Projetos sem continuidade	A descontinuidade nos projetos impede desenvolver uma política pública de longo prazo, desestimulando pesquisadores e empresas. <u>Sugestão:</u> definição de políticas de médio e longo prazo que incluam conteúdos multiplataformas digitais, interativos e convergentes.
7.Projetos que sequer começaram	Transição do sistema analógico para o sistema digital nas TVs comunitárias e universitárias <u>Sugestão:</u> política pública para reforçar e desenvolver as TVs do campo público digital, com financiamento para equipamentos e estímulo a multiprogramação
8.Linhas de financiamento com regras que dificultam o acesso de empresas de televisão do campo público e do campo privado de pequeno porte	BNDES <u>Sugestão:</u> flexibilização das regras para financiamento das TVs do campo público.
9. Faltam recursos destinados à capacitação e atualização profissional na área de televisão digital interativa, convergência tecnológica e narrativas transmidias, particularmente nas áreas de comunicação, educação e <i>design</i>	O único projeto de capacitação para produção de conteúdos digitais interativos está sendo desenvolvido pelo Laboratório Telemídia – PUC-Rio em convênio com outras universidades e com o Conselho Gestor da Internet (CGI) e é voltado para pontos de cultura, TVs comunitárias, e ativistas sociais. <u>Sugestão:</u> ampliar o número de projetos de caráter transdisciplinar em todo o país com capacitação e atualização de profissionais do mercado e professores., além da comunidade.
10.Faltam recursos destinados à capacitação e atualização acadêmica na área de televisão digital interativa e convergência tecnológica, particularmente nas áreas de comunicação, educação e <i>design</i> e estudos transdisciplinares	No Brasil existe apenas um mestrado profissional dedicado a TV digital, que tem como característica o trabalho e pesquisa conjunta nas áreas de tecnologias da informação, comunicação, educação, engenharia e <i>design</i> . <u>Sugestão:</u> aumentar o número de pós-graduações transdisciplinares em cada região do país, que contemplem o diálogo entre as diferentes áreas e a pesquisa e produção de conteúdos, aplicativos e serviços interativos multiplataformas.
11.Faltam editais e chamadas públicas para pesquisa e produção de conteúdos, aplicativos e serviços digitais interativos para uma ou multiplataformas	Os raros existentes não incluem projetos transdisciplinares, multiprogramação ou recursos interativos. Não há estímulo ao desenvolvimento de uma indústria de conteúdos digitais interativos, a exemplo do que já ocorre na Argentina e na Colômbia ² .
12.Faltam editais e chamadas públicas que incluam os recursos de acessibilidade, usabilidade, portabilidade e inclusão social	Acessibilidade audiovisual para TV digital foi discutida pela primeira vez em seminário realizado em dezembro de 2011 na USP. <u>Sugestão:</u> desenvolver políticas públicas e obrigatoriedade do uso de recursos de acessibilidade
13.Não existe ainda definição de cotas sobre a obrigatoriedade do uso Ginga nas TVs e conversores digitais	Em fase de definição pelo governo. Consulta pública realizada em 2010 mostrou que os participantes da consulta apoiam a obrigatoriedade do Ginga. <u>Avaliação:</u> A obrigatoriedade de inserção do 'Ginga' nos conversores externos é fundamental para garantir a interatividade através dos aplicativos gerados pela TV aberta e garantir a interoperabilidade com os ambientes IP (Internet Protocol)

(Continua)

(Continua)

Problemas encontrados	Exemplos e Sugestões
14. Falta política de barateamento dos conversores digitais, a exemplo do que já ocorreu com o projeto “computadores para todos” e para os equipamentos de <i>modem</i> para o PNB.	<u>Sugestão:</u> 1. política de incentivo a venda barata e parcelada de conversores digitais com <i>middleware</i> Ginga, com oferecimento ao mercado de conversores integrados tanto ao programa da popularização da TV Digital aberta como do PNB. O conversor funcionaria como uma espécie de ‘ <i>Media Center</i> ’ com conexão a internet e com entrada HDMI para o sinal <i>broadcast</i> . 2. inclusão das caixas de conversão com <i>middleware</i> Ginga no projeto “Minha Casa, Minha Vida”, onde os beneficiados receberiam o imóvel com o conversor digital; 3. projeto de doação dos conversores digitais com Ginga aos clientes do BB e da Caixa. Dentro do conversor, os clientes teriam acesso aos os serviços do BB e da Caixa.
15. Faltam projetos de digitalização dos conteúdos analógicos	<u>Sugestão:</u> delimitar recursos e ações dentro das políticas públicas para o desenvolvimento da indústria de conteúdos digitais interativos multiplataformas no Brasil que inclua a digitalização das obras audiovisuais de informação, educação e entretenimento de caráter analógico.
16. Faltam laboratórios, centros de produção/ <i>clusters</i> para pesquisa e produção de conteúdos, aplicativos e serviços digitais interativos e multiplataformas	<u>Sugestões:</u> Aproveitamento, em uma primeira fase, dos centros de produção e parques tecnológicos existentes para desenvolvimento transdisciplinar de centros de produção em localidades onde haja faculdades, expertise e/ou TVs do campo público nas áreas de comunicação digital, cinema digital, videogames, televisão, etc. Em uma segunda etapa seriam criados novos polos em áreas a serem definidas pelo governo.
17. Faltam torres únicas de transmissão para TVD no campo público	Isso ocorre em todo o país, mas já existe projeto sendo desenvolvido na EBC e na TV Câmara. <u>Sugestões:</u> aceleração do edital para torres únicas de transmissão encabeçado pela EBC.
18. Faltam indicadores de qualidade nos projetos desenvolvidos, nas áreas de conteúdos, serviços e aplicativos digitais voltados para uma ou para múltiplas plataformas	<u>Sugestões:</u> os projetos e editais deverão incluir recursos financeiros e humanos (desde sua concepção) para acompanhamento de sua eficácia e sucesso entre o público final.

Para Finalizar...

A existência de políticas públicas e recursos (financeiros e humanos) para implantação a curto, médio e longo prazos vão definir o papel do Brasil na indústria de conteúdos digitais interativos e interoperáveis que vem sendo desenvolvida na América Latina desde 2008. O projeto já se encontra na sua 3ª. fase a partir do Plano Estratégico da Sociedade da Informação e do Conhecimento para América Latina e Caribe (Plano eLAC 2015). Uma proposta regional que teve no Brasil um dos principais incentivadores e que já mostra retorno em outros países da região, como Argentina, Uruguai e Colômbia, particularmente nos projetos desenvolvidos para televisão digital.

Esse projeto estratégico também vai definir a posição do país com relação às nações que produzem conteúdos audiovisuais digitais em âmbito mundial. A existência de políticas públicas baseadas na inclusão digital, na interoperabilidade, na interatividade e na multiprogramação aberta e gratuita marca o diferencial do Brasil em relação aos demais países, pois - desde esse ponto de vista - a população não é vista apenas pela lógica do consumo, mas olhada (e tratada) como cidadãos, como atores sociais que terão um maior número de conteúdos, serviços e aplicativos digitais multiplataformas à sua disposição, assegurando a diversidade temática das obras audiovisuais digitais. Com isso, é possível garantir a democratização da comunicação, já que as possibilidades de uso da multiprogramação nas TVs do

campo público aumentam o número de canais de televisão e demais dispositivos com acesso à internet disponíveis gratuitamente. Além disso, a partir dos recursos tecnológicos existentes, abrem a possibilidade de que os sujeitos sociais também possam ser produtores de conteúdos, serviços e aplicativos digitais – e não apenas usuários –, ampliando os espaços de empregabilidade no país.

Políticas públicas dessa amplitude podem definir o papel do campo público de televisão como fonte de informação e debate social, já que há uma oportunidade histórica para que as TVs do campo público deixem de ser consideradas “TV traço” e passem a oferecer ampla gama de conteúdos, serviços e aplicativos digitais gratuitos.

Mais além da definição de políticas públicas, a pesquisa indica uma outra *forma* de “ver televisão” pelas audiências, que se multiplica pelo Brasil e demais países do mundo. Diferente de gerações anteriores, hoje o significado de “ver TV” foi ampliado e não pode ser analisado literalmente, pois é possível assistir à televisão em casa ou na rua, em minitelevisões, em celulares com dispositivo *one seg*, em computadores ou *tablets* conectados à internet. É possível ainda assistir a um programa ao vivo ou gravar a programação. As tecnologias digitais permitem a multiplicação das plataformas e dos dispositivos *on line*, mas as audiências seguem buscando os formatos, gêneros e a programação televisiva. Agora, com a possibilidade de utilizar recursos interativos e de subcanais, em que podem participar e opinar sobre a programação ou utilizar serviços públicos, como marcar consultas no INSS gratuitamente, desde um simples controle remoto, como já ocorre na TVD-terrestre.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E SITES

ANATEL. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPagina-EspecialPesquisa.do?acao=&tipoConteudoHtml=1&codNoticia=22469>>. Acesso em: jan. 2012.

BARBOSA FILHO, André. TV Digital – Universalização e massificação. Copa do Mundo e Olimpíadas. Nota Técnica. Brasília, 2011. (copia).

_____. Aspectos Técnicos e Econômicos da Implantação da TV Digital interativa como um Modelo Internacional de Inclusão. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama_da_Comunicacao_e_das_Telecomunicaes_no_Brasil_-_Volume_1.pdf>. Acesso em: nov. 2011.

BARBOSA FILHO, André, CASTRO, Cosette. *Comunicação Digital- educação, tecnologia e novos comportamentos*. São Paulo: Ed. Paulinas, 2008.

_____. Apontamentos para a implantação da TV pública digital no Brasil. IN: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (orgs). *Televisão Digital, desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BREVE, Nelson. TV Brasil quer sair do Traço. Entrevista com Nelson Breve, presidente da EBC. Estadão, Caderno 2, página 27, 09/01/2012.

CAMPOS, Alice. Mapa das TVs Comunitárias.(2010). Disponível em <<http://maps.google.com.br/maps/ms?ie=UTF8&hl=pt-BR&msa=0&msid=210848249830663926905.00048794d85b23aa2fe75&ll=-17.440612,-49.376303&spsn=28.621659,29.040362&source=embed>>. Acesso em: jan. 2012.

CARVALHO, Marly. *Inovação: Estratégias e Comunidades do Conhecimento*. São Paulo: Atlas, 2009.

CASTRO, Cosette ; ANGELUCI, Alan. *TV Digital, Acessibilidade e políticas públicas na América Latina*. Artigo apresentado no I Congresso Ibero-americano de Acessibilidade Audiovisual (CIAA). Disponível em CD. São Paulo: USP, 2011b.

CASTRO, Cosette. *A Produção de Conteúdos Digitais Interativos como Estratégia para o Desenvolvimento : um breve estudo sobre a experiência latino-americana em TV digital*. São Paulo: Cátedra da UNESCO/UMESP). Trabalho de pós-doutorado. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/638IPB003.pdf>>. Acesso em: dez. 2011a.

_____. Comunicação Digital. Diálogos Possíveis para a Inclusão Digital. IN: MELO, José Marques: CASTRO, Daniel :CASTRO, Cosette. *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil*. Volume 01. Brasília: IPEA, 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama_da_Comunicacao_e_das_Telecomunicaes_no_Brasil_-_Volume_1.pdf>.

_____. Do Mundo Analógico à Cultura Digital – todos somos aprendizes. IN: GOBBI, Maria Cristina (org.). *Teoria da Comunicação: Antologia de Pensadores Brasileiros*, volume 02. São Paulo: Intercom.

_____. A Produção de Conteúdos Audiovisuais na Era Digital e a construção de políticas públicas para o setor”. In BARBOSA, Marialva, FERNANDES, Marcio e MORAES, Osvando (orgs). *Comunicação, Educação e Cultura*. Curitiba: Ed. Intercom, 2009d.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL - CGIBr. TIC Domicílios e Empresas 2010 - Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://op.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2010?pais=brasil&estado=df&academia=academia&age=de-45-a-59-anos&education=pos-mestrado&purpose=politicas-publicas>>. Acesso em dez.2011.

_____ Pesquisa sobre Uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil 2009. São Paulo, 2010. Disponível em: Disponível em <<http://op.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2009?pais=brasil&estado=df&academia=academia&age=de-45-a-59-anos&education=pos-mestrado&purpose=pesquisa-academica>>. Acesso em out. 2011.

_____ Pesquisa TIC Domicílios e Usuários . Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2010/index.htm>>. Acesso em nov. de 2011.

CINEMATECA. Disponível em:< xpta@cinemateca.org.br>. Acesso em: dez. 2011.

CLUBE NCL. Disponível em <<http://clube.ncl.org.br/node/129>>. Acesso em dez. 2011.

CPQD. Relatório III. Projeto de Implantação da TV Digital no Brasil. São Paulo, 2001. Disponível em <http://www.itvproducoesinterativas.com.br/pdfs/relatorios/Modelo_de_implantacao-III.pdf>. Acesso em: dez. 2011.

CULTURA DIGITAL. Disponível em: <<http://www.culturadigital.br/xpta/>>. Acesso em: dez. 2011.

DECRETO 5296. Disponível em:< www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm> . Acesso em: 29 set. 2011.

DECRETO 6949. Disponível em: < www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6949.htm>. Acesso em: set. 2011.

ENCICLOPEDIA INTERCOM. Disponível em CD. São Paulo: Intercom, 2010.

ESTADÃO. Audiência e Receita da TV Cultura Desabam. Disponível em: <www.estadao.com.br/noticias/impresso,audiencia-e-receita-da-tv-cultura-desabam,741736,0.htm>. Acesso em: jan. 2012.

FINEP. Relatório 2010. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/arquivos/processosContasAnuais/relatorio_gestao_finep_2010.pdf>. Acesso em: jan. 2012.

_____ Entrevista concedida às pesquisadoras por André de Castro Pereira Nunes, chefe do Departamento de Tecnologias da Informação e Serviços da FINEP. Dezembro de 2011.

FOPROF. Disponível em:< <http://www.foprof.org.br/estatisticas>>. Acesso em: jan. 2012.

FRENAVATEC. Disponível em: <<http://frenavatec.org/>>. Acesso em: dez. 2011.

FSBTVD. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/>>. Acesso em: jan. 2012.

GELINSKI, Gilmara. *Os Caminhos da TV Digital no Brasil*. IN Revista SET. no. 124, ano XXI, Nov./Dez. 2011, página 14.

GINGA BRASIL. Disponível em: <<http://gingabrasil.ginga.org.br/>>, <<http://tvdigitalsocial.blogspot.com/2011/10/prof-luiz-fernando-em-defesa-defesa-do.html>>. Acesso em dez. de 2011.

_____. <<http://www.videolog.tv/GuerreirosdoGingaBrasil/videos/681066>>. Acesso em dez. de 2011.

_____. <<http://iptv.br/?q=node/3>>. Acesso em dez. de 2011

_____. <<http://www.itu.int/en/ITU-T/challenges/pages/iptv.aspx>>. Acesso em dez. de 2011.

HXD. Disponível em: <<http://www.hxd.com.br/site/>>. Acesso em: jan. 2012.

JENSEN, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LEI 10.098. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10098.htm>. Acesso em: set. 2011.

LEI de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522)- Argentina. Disponível em: <<http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>>. Acesso em: dez. 2011.

MALDONADO, Efendy. “Produtos Midiáticos, Estratégias, Recepção. A perspectiva transmetodológica”. IN: *Revista Cibermediologia*. Disponível em: <www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/download/.../182>. Acesso em: nov. 2011.

_____. *Procesos Comunicacionales, Recepción, Educación y Transmetodologia*. Congresso da ALAIC, 2008. Disponível em: <http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Estudios_de_recepcion/ponencias/GT10_4efendy.pdf>. Acesso em: nov. 2011.

MANUAL DE OSLO. Propostas de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/upd_blob/0005/5069.pdf>. Acesso em: nov. 2011.

MARSHAL, David. *New Media Cultures*. London: Arnold Publishers, 2004.

MELO, José Marques; CASTRO, Daniel; CASTRO, Cosette. *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil*. Volume 01. Brasília: IPEA, 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama_da_Comunicacao_e_das_Telecomunicacoes_no_Brasil_-_Volume_1.pdf>.

_____. *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil*. Volume 03. Brasília: IPEA, 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama_da_Comunicacao_e_das_Telecomunicaes_no_Brasil_-_Volume_3.pdf>.

MORIN, Edgar. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

_____. *Carta da Transdisciplinaridade*, 1994. Disponível em: <<http://www.filosofia.org/cod/c1994tra.htm>>. Acesso em: abr. 2010.

PAKAPAKA. Disponível em: <<http://www.pakapaka.gov.ar/>>. Acesso em: dez. 2011.

PARQUES TECNOLÓGICOS. <<http://www.apexbrasil.com.br/portal/publicacao/engine.wsp?tmp.area=673>>. > Dados de 2010. Acesso em jan. de 2012.

PONTOS DE CULTURA DIGITAL. <<http://culturadigital.br/movimento/category/documentos/>>. Acesso em: dez. 2011

INTERMEIOS. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/>> Acesso em: dez. 2011.

RELATORIO CPqD 2011. Resultados obtidos no projeto serviços multiplataforma de tv interativa. Disponível em: <<http://www.cpqd.com.br/pad-e-inovacao/269-servicos-aplicacoes-terminais-e-inclusao-digital/5692-resultados-obtidos-no-projeto-servicos-multiplataforma-de-tv-interativa.html>>. Acesso em: jan. 2012.

RELATORIO GT Conteúdos, Aplicativos e Serviços Digitais do Fórum Brasil Conectado/PNBL (2010). Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/brasil-conectado/forum-brasil-conectado/documentos/3o-fbc/relatorio-final-do-gt-de-conteudos-servicos-e-aplicacoes>>. Acesso em: nov. 2011.

SERIE *Carrapatos e Catapultas*. Disponível em <<http://fst2012.ebc.com.br/>>. Acesso em jan. 2012.

TELECO. Disponível em: <www.teleco.com.br>. Acesso em: jan. 2012.

TOTVS. Disponível em: <<http://www.totvs.com/noticias/clipping>>. Acesso em: dez. 2011.

TV Câmara. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/tv/materias/CAMARA-HOJE/199241-TV-CAMARA-INICIA-TRANSMISSAO-DIGITAL-NODE.html>>. Acesso em: dez. 2011.

TV CULTURA. Disponível em <<http://www.portalcultura.com.br/>> e em <<http://tvcultura.cmais.com.br/>>. Acesso em nov. de 2011.

TV DIGITAL PÚBLICA ARGENTINA. Disponível em <http://tvpublica.com.ar/digital?m=1&t=Home&tag=tvdigital.home&opt=1&order=fecha_asc>. Acesso em dez. de 2011.

TV DIGITAL SOCIAL. Disponível em <<http://portal.dataprev.gov.br/tag/tv-digital-social/>>. Acesso em dez. de 2011.

_____. Entrevista concedida às pesquisadoras por Erico Ferreira e Edson Castilhos, da Dataprev, em dez. de 2011.

TV ESCOLA - MEC. Disponível em <<http://tvescola.mec.gov.br/>>. Acesso em dez. de 2011.

TV GLOBO DIGITAL. “TV Cultura vai poder usar multiprogramação”. Artigo disponível em <http://www.tvglobodigital.com/noticias/ler/geral/t_v_cultura_vai_poder_usar_multiprogramacao/101>. 2009. Acesso em nov. de 2011.

TV Senado. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/tv/>>. Acesso em: dez. 2011.

VERÓN, Eliseo. “Les publics entre production et réception : problèmes pour une théorie de la reconnaissance”. Conferências da Arrábida, 27 a 31 de Agosto de 2001(copia).

WEB EXPO FORUM. “Acesso a Web via Tablets Cresce no Brasil”. Ana Lúcia Moura Fé. Disponível em <<http://www.webexpoforum.com.br/03/01/2012/acesso-a-web-via-tablets-cresce-no-brasil/>>. Acesso em jan. de 2012.

GLOSSÁRIO

A

Acessibilidade – instituições e plataformas digitais devem, segundo a lei brasileira, oferecer acesso às pessoas com necessidades especiais. A lei inclui desde rampa de acesso a cadeirantes nos telecentros, passando por computadores adequados a cadeirantes e pessoas com problemas de audição e visão. Inclui ainda programas (*softwares*) e conteúdos voltados para necessidades especiais, assim como soluções específicas para TV digital.

Analógico – sistema de transmissão de áudio, vídeo e dados transmitidos por corrente elétrica alternada, gravados diretos nos suportes. Já no sistema digital, mesmo gravado direto nos suportes, o sistema de transmissão é binário, sendo mais eficaz por sofrer menos interferência.

Aplicativos – programas de *software* desenvolvidos para computadores, celulares, videogames, cinema, jornais, revistas e rádio digital, assim como para convergência tecnológica, que permite aos interessados desempenhar uma tarefa específica na plataforma digital que estiver utilizando. Podem ser desenvolvidos em código aberto ou fechado.

B

Broadcast – sistema de radiodifusão usado pela TV aberta e pelo rádio que consiste no envio de uma mesma informação de áudio e/ou vídeo para várias pessoas ao mesmo tempo de forma gratuita.

C

Canal de retorno – permite a interatividade entre o campo da produção e o campo da recepção em plataformas tecnológicas como a televisão digital.

Caixa de conversão – também conhecida como *Set Top Box* em inglês. Permite a transformação do sistema analógico para o digital. Quando possui o *middleware* Ginga embutido, permite diferentes níveis de interatividade através da televisão.

Ciberespaço – para Pierre Levy é o novo meio de comunicação que emerge da interconexão mundial dos computadores. Podemos considerar o ciberespaço uma plataforma imaterial, que só ganha materialidade ao ser utilizado em um aparelho, um dispositivo digital.

Cibercultura – o criador do termo, Lévy (2007:01), se refere ao conjunto dos sistemas culturais surgidos em conjunção com as tecnologias digitais e que são dominantes nas áreas de informação, comunicação e conhecimento, assim como de pesquisa, produção, organização e administração. Ele considera que a ciber-

cultura designa o conjunto das técnicas (materiais e intelectuais), das práticas, das atitudes, dos modos de pensamento e dos valores que se desenvolvem conjuntamente com o crescimento do ciberespaço.

Complexidade – Edgar Morin, que vê o mundo como um todo indissociável e propõe uma abordagem multidisciplinar e multirreferenciada para a construção do conhecimento. Segundo Edgar Morin (Introdução ao Pensamento Complexo, 1991:17/19): “À primeira vista, a complexidade (*complexus*: o que é tecido em conjunto) é um tecido de constituintes heterogêneos inseparavelmente associados: coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. Na segunda abordagem, a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem o nosso mundo fenomenal”. A proposta da complexidade é a abordagem transdisciplinar dos fenômenos, e a mudança de paradigma, abandonando o reducionismo que tem pautado a investigação científica em todos os campos.

Conteúdos digitais – compreendidos como todo material de áudio, imagem, texto ou dados oferecidos às audiências através de diferentes plataformas tecnológicas.

Creative Commons – projeto idealizado para permitir a padronização de declarações de vontade no tocante ao licenciamento e distribuição de conteúdos culturais em geral (textos, músicas, filmes, vídeos, imagens, fotos, etc), de modo a facilitar seu compartilhamento e recombinação, sob a égide da cultura do *copyleft*.

Convergência tecnológica – tecnologias da informação e da comunicação integradas em diferentes plataformas digitais com potencialidade de oferecer aos interessados a transmissão e recepção dos mesmos conteúdos, aplicativos ou serviços digitais.

E

Economia criativa – modelo que compreende a arte e a cultura como espaço para agregar valor a bens e serviços, vem sendo adotado pelo Ministério da Cultura do governo Dilma Rousseff, que criou Secretaria especializada no tema, a exemplo do governo britânico no final dos anos 90 do século XX. Inclui diferentes segmentos de negócios – como moda, design, arquitetura, audiovisual, educação, artesanato, turismo, museus e novas mídias.

Economia digital – abrange os setores da economia que se baseiam nas tecnologias digitais, como telecomunicações, tecnologias da informação, bens eletrônicos e serviços audiovisuais digitais.

Economia da cultura – Esse setor da economia se dedica a definir políticas e estratégias para produtos que tem, ao mesmo tempo, potencial econômico e valor simbólico (mensagens, identidade, valores). Também conhecida como economia

cultural, é um ramo da ciência econômica que estuda os efeitos de toda atividade econômica ligada a uma manifestação artística e criativa de uma sociedade incluindo as atividades relacionadas a memória, folclore e ficção. Ou seja, inclui um conjunto de bens e serviços que vai desde um livro, a exibição de um filme em uma sala de cinema, na televisão aberta ou por assinatura, até moda, os museus, o turismo cultural e a arquitetura.

H

HDTV – sigla de *High Definition to Digital Television*, mais conhecida como alta definição. Melhora sensivelmente a imagem e o som na TV digital, em aparelhos que possuam 720 linhas.

I

Inovação – compreendida como “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado ou um processo ou um novo método de marketing ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas, segundo o Manual de Oslo/OECD (2005:46)”. Para a pesquisadora Marly Carvalho, a inovação é um processo que se inicia pela percepção de um novo mercado e/ou oportunidades de novos serviços para uma invenção de base tecnológica que conduz ao desenvolvimento, produção e marketing em busca do sucesso comercial da inovação.

Interatividade – relação que se estabelece entre o campo da produção e da recepção, onde os atores sociais passam a interagir, em diferentes níveis, com os produtores e/ou editores de audiovisuais digitais, podendo participar, comentar ou mesmo produzir conteúdos para enviar a uma empresa. Até pouco tempo a interatividade analógica era restrita ao rádio e a interatividade digital, aos computadores e rádio. Atualmente, inclui a TV digital, os celulares e os videojogos em rede.

Interoperabilidade – sistema de reconhecimento de códigos digitais entre as diferentes redes, sistemas, *middlewares* e *softwares*.

IPTV – *Internet Protocol Television*. Protocolo que permite o uso da TV nos computadores e da internet na TV.

M

Mídia – uma mídia, segundo Eliseo Verón (2001), é a articulação de uma plataforma, de um suporte, mais uma prática social.

Middleware – Camada de *softwares* que permite a interatividade e a interoperabilidade entre os diferentes padrões de TVD. O *middleware* Ginga é uma inven-

ção brasileira em código aberto que foi desenvolvida nos laboratórios da PUC-RJ e da UFPB. Trata-se do primeiro padrão tecnológico desenvolvido no país a ser reconhecido pela União Internacional de Telecomunicações (UIT).

Mobilidade – Permite a recepção do sinal de TVD em equipamentos ou veículos em movimento.

Multidispositivos – As plataformas tecnológicas que possibilitam a mobilidade, o deslocamento são os celulares, a TV digital portátil, os computadores de mão e os videogames portáteis. O conjunto dessas tecnologias são chamadas de *multidispositivos*. O termo se diferencia de *multiplataformas*, porque estas incluem a TV digital fixa e os computadores de mesa, por exemplo.

Multiplataformas – São as plataformas tecnológicas que podem ser utilizadas de forma fixa ou móvel. Entre as plataformas que possibilitam o deslocamento estão os celulares, a TV digital portátil, os computadores de mão e os videogames portáteis. O conjunto dessas tecnologias são chamadas de *multiplataformas*. O termo se diferencia de *multidispositivos* porque estes não incluem a TV digital fixa e os computadores de mesa, por exemplo.

Multiprogramação – possibilidade de acesso a vários sub-canais dentro de um mesmo canal de TV digital.

N

Não intermediação – usada no sentido de que, a partir do uso e apropriação das tecnologias as tecnologias digitais, as pessoas podem produzir e circular informações sem a necessidade de uma empresa de comunicação.

Não linearidade – também chamada navegação não linear, onde o acesso as informações pode ser realizado pela internet usada na televisão digital, permitindo novas informações dentro de um mesmo programa.

Open-source – Também chamado **GPL** e **GNU**. Aplicativos de distribuição livre, em código-fonte aberto e disponível gratuitamente para *download*. Os interessados podem fazer alterações e posteriormente os desenvolvedores poderão utilizar esse código no projeto seguindo o mesmo padrão GNU Public License (GPL) que é o formato padrão Open-source.

P

Plataformas tecnológicas – Existem plataformas tangíveis e plataformas intangíveis. As plataformas tangíveis são os equipamentos onde se concretiza e circulam os conteúdos digitais. Exemplos de plataformas são tangíveis: a TV digital, rádio e cinema digital, videogames em rede, celulares ou computadores mediados por internet. Como plataforma intangível podemos citar a internet,

onde circulam e se multiplicam os conteúdos digitais sem os limites da matéria e da noção de linearidade.

Plataformas tangíveis – são os equipamentos onde se concretiza e circulam os conteúdos digitais. Exemplos de plataformas são tangíveis: a TV digital, rádio e cinema digital, videogames em rede, celulares ou computadores mediados por internet.

Plataforma intangível – internet, onde circulam e se multiplicam os conteúdos digitais sem os limites da matéria e da noção de linearidade.

Políticas públicas de comunicação – são aqui compreendidas a partir do relatório da Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC) da Unesco nos anos 80 que propunha as políticas nacionais de comunicação: um conjunto de princípios e normas que orientam o sistema comunicacional de um país. Em 1997, Sergio Capparelli associou o conceito de política cultural à comunicação. O autor gaúcho adaptou as noções de Política Cultural de Teixeira Coelho, entendida habitualmente como “o programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer o desenvolvimento de suas representações simbólicas”. De acordo com o pesquisador, ao substituir o termo cultura por comunicação, teremos um outro mais abrangente - o conceito de política de comunicação – que, no caso deste texto, enfatiza a democratização da comunicação e da informação, a redução dos desequilíbrios nas trocas nacionais e internacionais de informação e na produção de conteúdos audiovisuais. (CASTRO, 2005).

Portabilidade – capacidade de transmissão de sinais digitais para plataformas portáteis, como a TV digital, computadores de mão e celulares, podendo ser levados a qualquer lugar.

S

SBTVD – Sigla do Sistema Brasileiro de TV Digital.

Sistêmico – entendido como o paradigma emergente que se contrapõe ao pensamento reducionista-mecanicista do século XVII. O pensamento sistêmico acredita que o racionalismo científico não dá conta de explicar a complexidade do mundo e da realidade, onde os elementos estão interligados.

Software livre – programas que mantêm o *copyright*, mas permitem a livre distribuição (cópia), acesso ao código fonte e direito de alterar o programa.

Standard TV – tecnologia padrão de TV digital, mais simples e com menos recursos que o sistema de alta definição, mas que permite o uso de maior número de subcanais.

Serviços digitais – todo material de áudio, vídeo, texto ou dados produzido em uma única ou em várias plataformas tecnológicas (TV digital, celulares, computadores mediados por internet, videogames e cinema digital) que tem como objetivo ofertar serviços públicos pagos ou gratuitos à população.

T

Tecnologia – aplicação de um conhecimento científico para alcançar um resultado prático.

Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) – conjunto heterogêneo de técnicas, sistemas e aparelhos e/ou plataformas eletrônicas, máquinas inteligentes e redes informáticas que permeiam a vida social. Estão em constante crescimento e podem ser fixas ou móveis, gratuitas ou pagas.

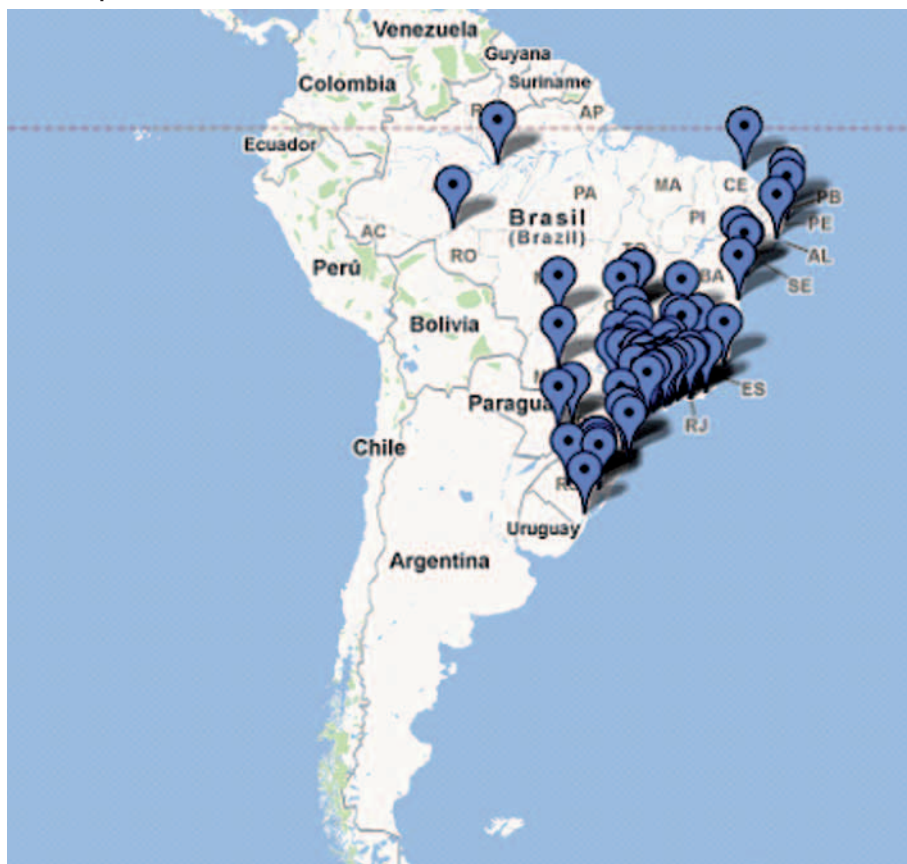
Transdisciplinaridade – como bem lembra Jesus Martín-Barbero (2002), trata-se da construção de articulações, de diferentes pontos de vista sobre o mundo em uma rede discursiva que se aproxima, dialoga e se transforma.

U

Usabilidade – desenvolvimento de projetos que sejam de fácil uso para a população, como por exemplo teclados ou controles remotos com funções simples e claras.

ANEXO 1

Mapa das TVs Comunitárias no Brasil⁷⁸



Fonte: Alice Campos, 2010.

FRENAVATEC

Frente Nacional pela Valorização das Tvs do Campo Público Correspondências:
Caixa Postal 2390 Brasília/DF - CEP. 70.842-970
Tel.: (61) 35260860 / 8521-9331 / 8624-8749
alice.frenavatec@gmail.com

78. Elaborado por Alice Campos (2010). Disponível em <<http://maps.google.com.br/maps/ms?ie=UTF8&hl=pt-BR&msa=0&msid=210848249830663926905.00048794d85b23aa2fe75&ll=-17.440612,-49.376303&spn=28.621659,29.040362&source=embed>>. Acesso em janeiro de 2011.

MAPA das TVs COMUNITÁRIAS no BRASIL			
N	Estado	Emissora	Entidade/Contato
1	Amazonas	TV Cidade - Canal Comunitário de Manaus	Rua Tapajós 799 -centro, ManausAM CEP: 69.010-150 Canal 6 - operadora NET e-mails: tvcidademanaus@vivax.com.br, presidente@tvcidade.org
2	Alagoas	TV Comunitária de Maceió	Av Dona Constanca de Goes Monteiro, 1651, Maceió/AL – CEP.: 57.036-540 Canal 12 – Operadora NET e-mail: tvcommaceio@yahoo.com.br / robinho1957@gmail.com
3	Bahia	TV J - Canal Comunitária de Feira de Santana	Rua São Carlos, 508 - Bairro Santa Mônica - Feira de Santana/BA Site: <www.tvjfsa.org> e-mail: augustosabarreto@yahoo.com.br Operadora: NET
4		TV Ilhéus	Associação de Cultura Popular de Ilhéus e Região Rua Antonio Carlos Magalhaes, 167 – Centro, Ilhéus BA Canal 3 e 95 - Operadora NET
5	Bahia	TVCOM 99 - Lauro de Freitas	Associação dos Usuários da TV e Canal Comunitário de Lauro de Freitas Av. Luiz Tarquínio Pontes, Q-A9, L-27, Edf. Ponto 5, sala 204 Lauro de Freitas/BA - Cep.: 42.700-000 Tel.: (71) 8739-8094 Site: <www.tvcom99.com.br> E-mail: tvcom99@tera.com.br / contato@tvcom99.com.br
6		TV Comunitária de Salvador	Rua Haidé Machado Neto, 462 - Itaigara - Salvador/BA, CEP: 41.815-180 tel:(71) 3359-9564 , (71)3359-9564 Canal 08 - Operadora Net
7	Ceará	TV Mais	Av. Antº Sales 2772 - Sl 12 e 13 - Dionísio Torres Tel: (85) 3091-6165, (85) 3081-4211 E-mails: tvmaisnet@gmail.com Site: <www.tvmais.org>
8	Paraíba	TV Comunitária Ponta do Seixas	Rua Silvino de Oliveira, 213, Bairro José Américo, CEP. 58.073-100 - João Pessoa/PB Tel.: (83) 9148-4831, 9148-4831 e-mail: jose.erivelto@terra.com.br Canal 5 - Operadora NET
9	Pernambuco	Canal Capi-baribe	Associação das entidades coordenadoras e usuárias do canal comunitário do Grande Recife Rua Jerônimo Vilela, 469 sala 104 - Campo Grande, CEP.: 52.040-180 - Recife/PE Tel.: (81) 8784-1531, (81) 8784-1531 Site: <http://canalcapibaribe.zzl.org/> E-mail: canalcapibaribe@yahoo.com.br / canalcapibaribe@hotmail.com / tvcomunitariacanalcapibaribe@gmail.com
10	DF	TV Cidade Livre	Associação das Entidades Usuárias de Canal Comunitário no Distrito Federal E-mail: tvcomdf@gmail.com Site: <www.tvcomunitariadf.com.br> Canal 8 - Operadora NET
11	Goiás	Canal Comunitário de Goiânia	Associação de Entidades do Canal Comunitário de Goiânia E-mail: v.cortes@terra.com.br; canalcomunitario.gyn@terra.com.br
12	Mato Grosso	ECO TVMT	Associação de Cultura e Meio Ambiente de Mato Grosso, Rondonópolis, MT

(Continua)

(Continuação)

MAPA das TVs COMUNITÁRIAS no BRASIL			
13	Mato Grosso do Sul	TV Comunitaria Campo Grande	Sociedade de Desenvolvimento Cultural Ecológica e Social do M.S. - TVCOM MS Rua 15 de Novembro 1325 centro - Campo Grande/MS Cep: 79.002-141 Tel: (67) 3324-4563,(67) 3324-4563 Site <www.tvcomdobrasil.com> E-mail: tvcomdobrasil@gmail.com Canal 04 - Net
14	São Paulo	TV IN - Americana/SP	Associação das Entidades Usuárias e administrativa de Canal Comunitário da cidade de AMERICANA Cidades que abrangem: Americana, Araras, Hortolândia, Limeira, Mogi Guaçu, Mogi Mirim, Nova Odessa, Santa Bárbara D'Oeste, Sumaré. Rua Sete de Setembro, 1070 CEP 13465-320 – Americana/SP Tel.: (19) 3604-4644 (19) 3604-4644 Site: <www.tvin.tv.br> e-mail: cesar@tv.in.tv.br Canal 8 (digital) e 99 (analógico) - Operadora NET Fonte: ACESP - <http://www.acesptv.com.br>
		TV Circulando Araraquara/SP	Conselho Gestor dos Usuários de TV Com Sinais Transportados por Meio Físico e Radiodifusão de Araraquara Av. Av Feijó, Araraquara/SP CEP: 14.801-780 Tel: (16) 3331-3794 (16) 3331-3794 Site: <www.tvcirculando.com.br> e-mail: valmirmoreira@tvcirculando.com.br Canal 99 - Operadora Net Canal 45 - Operadora Super Tv
		TVCom BAURU/SP	Associação das Entidades Usuárias e administrativa de Canal Comunitário da cidade de Bauru - TVCOMBAURU Rua 13 de Maio, 12 - 81 sala 08, Centro - Bauru/SP Tel.: (14) 3206-1033 (14) 3206-1033 Site: <www.tvcombauru.com.br> e-mail: tvcom@tvcombauru.com.br Canal 13 - Operadora NET
		RTV - TV Regional - Caçapava/SP	Rua Fabrício Correa de Toledo, 258, Caçapava/SP - CEP 12287-370 Telefone: (12) 3221 6384 (12) 3221 6384 Site: E-mail: rtvsimpatia@ig.com.br Canal 9 (analógico) 3 (digital) - Operadora NET
		TV Com Campinas/SP - CANAL 8	Rua Antônio Zaine - 30 Jd. José Martins - Barão Geraldo - Campinas/SP Canal 8 - Operadora NET E-mail: liliagallana@gmail.com Site: <www.canaloito.org>
		TV Litoral Norte - Caraguatatuba/SP	Rua Sete de Setembro, 1070 - Caraguatatuba/SP - CEP 13.465-320 Telefone: (19) 3604-4644 (19) 3604-4644 Site: <www.tvin.tv.br> e-mail: cesar@tv.in.tv.br / contato@tv.in.tv.br Fonte: ACESP Canal: 8 (digital) e 99 (analógico) - Operadora NET
		Tv Polo Cubatão/SP	Rua 07 de setembro, 26 1º andar sala 01 - Vila Nova - Cubatão SP - CEP: 11.520-020 Site: <www.tvpolocubatao.com.br> e-mail: tvpolo@gmail.com Tel: (13) 3372-1641 (13) 3372-
		TV Guarulhos/SP	Av. Dr. Timóteo Penteado, 2778 - 2º andar / CEP 07061-000 - Guarulhos/SP Telefone: (11) 3435-6320 (11) 3435-6320 site: <www.tvguarulhos20.com.br> e-mail: adm@tvguarulhos20.com.br Canal: 20 - Operadora NET

(Continua)

(Continuação)

MAPA das TVs COMUNITÁRIAS no BRASIL			
14	São Paulo	TV Cidade Jacarei/SP	Avenida Siqueira Campos, 641 Jacarei/SP - CEP: 12307-000 Telefone: (12) 3962-4537 (12) 3962- Site: <www.tvcidadejacarei.tv.br> e-mail: tvcidadejacarei@gmail.com Canal 9 (digital) e 95 (analógico) - Operadora NET Fonte: ACESP - <http://www.acesptv.com.br>
		TV Com JAÚ/SP	R. Rafael de Almeida Leite, 55 Jaú - São Paulo CEP: 17210-580 Tel.: (14) 3626-6866 (14) 3626-6866 Site: <www.tvcjau.com.br> e-mail: tvcjau@hotmail.com Canal 2 - Operadora NET
		TVI - Itapetininga/SP	Rua Agenor Vieira de Moraes, 317 - Jd. Vieira de Moraes, Itapetininga/SP CEP: 18.213.330 Tel.: (15) 3373.4017 / (15) 9774-7222 (15) 9774-7222 Site: <www.tvitape.com.br> e-mail: lalo@tvitape.com.br CNPJ.: Fonte: ACESP - <http://www.acesptv.com.br>
		Tv Comunitária de Marília/SP	Associação dos Usuários do Canal Comunitário e Universitário de Marília TV Comunitária de Marília Cidades que abrangem: Marília RuaTupã 260, A CEP 17501/500 Telefone: (14) 3454-5959 (14) 3454-5959 Site: - e-mail: tvcomuniaria15@hotmail.com Fonte: ACESP - <http://www.acesptv.com.br> Canal 15 - Operadora NET
		Nova Tv Comunitária - Mogi das Cruzes/SP	TV Comunitária de Mogi das Cruzes <http://www.novatvcomunitaria.com.br> E-mail: ntv_c_mogi@hotmail.com Canal: 96 e 9 - Operadora NET
		TV Osasco/SP	Rua Virginia Aurora Rodrigues, 218 / CEP 06097-020 - Osasco/SP Telefone: (11) 3654-2008 (11) 3654-2008 Site: <www.tvosasco.com.br> e-mail: miguel@tvosasco.com.br Canal: 6 (digital) e 22 (analógico) - Operadora NET
		TV Vale das Artes - Peruipe/SP	Avenida Padre Anchieta, 4297 – Peruipe/SP CEP: 11750-000 Tel.: (13) 3454-1788 (13) 3454-1788 Site: <www.novavaledasartes.com.br> e-mail: valedasartes@bol.com.br Canal 16 - Operadora São Paulo TV a Cabo (SAT TV) Fonte: ACESP - <http://www.acesptv.com.br>
		TV Com Pinda-monghangaba/SP	(aguardando dados)
		Canal RP9 - Ribeirão Preto/SP	Associação dos Administradores e Usuários do Canal Comunitário de TV a Cabo E-mail: ecpiardim@hotmail.com Site: <www.canalrp9.com.br> Fonte: <www.abccom.tv>

(Continua)

(Continuação)

MAPA das TVs COMUNITÁRIAS no BRASIL			
14	São Paulo	TV Cidade Livre - Rio Claro/SP	Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Rio Claro - SP Avenida 2, nº 453 - Sala 5 - Centro - CEP 13.500-410 - Rio Claro - SP Tel.: (19) 3524-3007 (19) 3524-3007 / (19) 4104-0524 (19) 4104-0524 e-mail: contato@tvcidadelivre.com, mktluiz@yahoo.com.br msn: lccavalari@hotmail.com Site: <www.tvcidadelivre.com> Canal 10 Digital / Canal 99 Analógico - Operadora NET
		TV COM Santos/SP	Associação dos Usuários do Canal Comunitário de Santos E-mail: adm@tvcomsantos.com
		TV Integração - São José dos Campos/SP	Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de São José dos Campos Av Leopoldo Rossi, 15 / CEP 12242-060 Telefone: (12) 3307-1927 (12) 3307-1927 Site: <www.tvintegra.org.br> e-mail: renatotvcom@uol.com.br Canal 95 (analógico) e 3 (digital) - Operadora NET Fonte: ACESP - <http://www.acesptv.com.br>
		TV Aberta - São Paulo/SP	Rua Cardoso de Almeida, 2269 - São Paulo/SP CEP: 01251-001 Tel.: (11) 3868-2802 (11) 3868-2802 e-mail: jositvaberta@gmail.com Site: <www.tvaberta.tv.br> Canal 9 - Operadora NET / Canal 72 - Operadora TVA (analógico) e Canal 186 Operadora TVA (digital)
		TV da Cidade - São José do Rio Preto/SP	Rua José Silva do Amaral Salles, 2322 - São José do Rio Preto/SP CEP.: 15025-450 Tel.: (17) 3212-2829 (17) 3212-2829 e-mail: sjriopreto.16tvdacidade@hotmail.com Site: <www.canal16.com.br> Canal 16 - Operadora NET Fonte: ACESP - <http://www.acesptv.com.br>
		TVCOM Sorocaba/SP	Associação dos Usuários do Canal Comunitário de Sorocaba Endereço: Rua CORONEL CAVALHEIRO N. 74, CENTRO - SOROCABA -SP Tel.: (15) 3233-6696 (15) 3233-6696 Site: <tvcomsorocaba.com.br> E-mail: tvcomadm@hotmail.com Canal 7 - Operadora NET
		TV CIDADE - Taubaté/SP	Associação das Entidades Administradoras e Usuárias do Canal Comunitário da Cidade de Taubaté Rua Irmã Henriqueta, 136, Vila São Carlos - Taubaté/SP - CEP.: 12.070-190 Site: (Blog) <http://tvcidadetaubate.zip.net/> email: tvcidade@vivax.com.br Tel.: (12) 3624-8656 begin_of_the_skype_highlighting (12) 3624-8656 end_of_the_skype_highlighting / 9111-5246 Canal 3 e 99 - Operadora NET
		TV Com de Ubatuba/SP	(aguardando dados)
		TV V - Votorantim/SP	Rua João Walter 289 - sala 5 / CEP 18110-020 Tel.: (15) 3247-7243 (15) 3247-7243 Site: <www.tvvotorantim.blogspot.com> e-mail: tv.votorantim@yahoo.com.br Canal 10 - Operadora Super Mídia Fonte: ACESP - <http://www.acesptv.com.br>

(Continua)

(Continuação)

MAPA das TVs COMUNITÁRIAS no BRASIL			
15	Espírito Santo	TV Ambiental	Av. Paulino Muller, nº 214, Ilha de Santa Maria, Vitória – ES - Cep: 29.051.030 Tel.: (27) 3323-5513 E-mail contato@tvambiental.com.br; tvambiental@tvambiental.com.br Site: <www.tvambiental.com.br> Canal 2 - Operadora RCA
16	Rio de Janeiro	TV Comunitária de Angra dos Reis	
		TV Comunitária de Macaé	Associação TV Comunitária Educativa de Macaé Rua Dr. Julio Olivier, 260 - casa - Bairro Centro - Macaé/RJ, CEP: 27913-160 Operadora: VIACABO
		TV Comunitária de Niterói	Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Niterói. Lara Vilela, 126, Ingá - Niterói/RJ CEP.: 24.210-590 Canal 14 - Operadora NET
		TV Vila Imperial - Canal Comunitário de Petrópolis	Av. Dom Pedro I, 477 Petrópolis - RJ, 25610-020 Tel.: (24) 2242-9991, (24) 2242-9991 Site: <www.tvvilaimperial.com.br> e-mail: ronaldosaldanha@yahoo.com.br Canal 19 - Operadora CABO
		RBM TV - Tv Com de Resende e Barra Mansa	Instituto para a Integração e o Desenvolvimento Social Rua Feliciano Sodré, 728 Vila Julieta Resende, RJ 27521 072 Tels. (21) 8458-4028, 8458-4028 e 2232-4028 Email: institutointegraisresende@gmail.com Website <www.rbmtv.org.br> Canal 99 da Net – Resende
		TVC Rio	Rua Joaquim Silva 56 - 9º andar - Lapa CEP 20.241-110 Rio de Janeiro/RJ Tel: (21) 2509-7125, (21) 2509-7125 E-mail: tvcrio@tvcrio.org.br Site: <http://tvcrio.org.br> Canal 6 - Operadora Net
17	Minas Gerais	TVC - Belo Horizonte	ACIP – Associação Comunitária de Informação Popular – Belo Horizonte – MG E-mail: didi@tvcbh.com.br Site: <www.tvcbh.com.br>
		TV Caravelas	FAVI - Fundação Amigos do Vale do de Ipatinga Rua Serra Negra, 65 - Jardim Panorama, Ipatinga - MG, CEP.: 35.164-240 Tel.: (31) 3822-8327, (31)3822-8327 E-mail: diretoria@tvcaravelas.com.br; fundacaofavi@hotmail.com Site: <http://www.tvcaravelas.com.br> Canal 12 - Operadora NET
		TV Cidade dos Ipês	Associação de TV Pública e Comunitária da Cidade de Lavras-MG E-mail: lucianomendes00@gmail.com; tvcidadedospes@oi.com.br
		TV Norte	Associação de TV Pública e Comunitária de Montes Claros Rua Anhanguera, 487Candida Camara - Montes Claros/MG Canal 13 - Operadora Master Cabo
		TV Sete Lagoas	Associação Entidades Canal Comunitário de TVs por Assinatura de Sete Lagoas Tel.: (31) 8775-1523, (31) 8775-1523 E-mail: contato@tvsetelagoas.com.br Site: <www.tvsetelagoas.com.br>
		TV Comunitária de Uberaba	Associação de Tv Comunitária e Cidadania de Uberaba-MG. Rua João Alfredo Numero 371, Bairro Nossa Senhora da Abadia CEP: 38.025-300 Email: tvcomcidadeuberaba@hotmail.com

(Continua)

(Continuação)

MAPA das TVs COMUNITÁRIAS no BRASIL			
17	Minas Gerais	TV Cidadania	Associação dos Usuários do Canal Comunitário de Uberlândia Rua José Resende dos Santos, 942 Bairro Brasil - Uberlândia/MG E-mail: tvcidadaniacanal7@hotmail.com Canal 7 - Operadora CTBC
		Tv Varginha (em implantação)	Associação de TV Pública e Comunitária da cidade de Varginha E-mail: tvvarginha@gmail.com Site: <www.tvvarginha.com.br>
18	Paraná	TV Com Cascavel	Rua Paraná, 3056 Sala 104 CEP: 85810-010 Cascavel, Paraná Tel.: (45) 3038-1809, 3038-1809, 8403-1802 E-mail: tvcomcascavel@bol.com.br Canal 13 - Operadora Net
		CWB TV - Comunitária de Curitiba	Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário em Curitiba e Região Metropolitana - CWB TV Rua Mamoré, 1200 - Mercês - CEP: 80810-080 - Curitiba/PR Tel: (41) 3335-3501, (41) 3335-3501 Site: <www.cwbvtv.net> e-mail: cwbvtv@cwbvtv.net Canal 5 - Operadora NET Canal 72 - Operadora TVA
		TV Com Foz	Rua Jorge Sanwais, 1013 Centro - Foz do Iguaçu/PR - CEP 85851-150 Tel.: (45) 3028-8434, (45) 3028-8434, (45) 8405-0918 ou 8403-1802 e-mail: tvcomfoz@bol.com.br Canal 98 - Operadora NET Canal 99 - Operadora TVA
19	Rio Grande do Sul	TV Cidade	Rua Ismael de Oliveira Lima, 66, Humaitá - Bento Gonçalves/RS CEP.: 95.700-000 Tel.: (54) 3702-0014 begin_of_the_skype_highlighting 54) 3702-0014 end_of_the_skype_highlighting Site: <http://www.atvc.com.br> e-mail: tv@atvc.com.br
		TV Caxias	Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Caxias do Sul - AEUCCS Os 18 do Forte 1256 - Centro Caxias do Sul - RS Tel: (54) 3534.8148 E-mail: tv@tvcaxias.com.br Site: <http://www.tvcaxias.com.br> Canal 14 - Operadora NET
		TV Farroupilha	Associação das Entidades usuárias do Canal Comunitário de Farroupilha Rua Silveira Martins, 720, Volta Grande, Farroupilha/RS E-mail: albertoreis@tvfarroupilha.com.br Site: <www.tvfarroupilha.com.br>
		TV Mais Novo Hamburgo	Rua Santa Sofia, 140- Novo Hamburgo-RS Novo Hamburgo/RS Telefone: (51) 3594-4429, (51) 3594-4429 E-mail: adrianoncbtv@yahoo.com.br, jornalismo@tvnh.com.br Site: <http://www.tvnh.com.br> Canal 14 - Operadora NET
		TVC - Pelotas	Rua Pinto Martins, 196, Centro, Pelotas/RS - CEP.: 96.020-350 Tel.: (53) 3229-3329, (53) 3229-3329 E-mail: tvcpelotasrs@zipmail.com.br Canal 14 - Operador NET

(Continua)

(Continuação)

MAPA das TVs COMUNITÁRIAS no BRASIL			
19	Rio Grande do Sul	POA TV	Av. Protásio Alves, 3504, Alto Petrópolis Porto Alegre/RS - CEP 90410-007 Telefone: (51) 3028-0814, (51) 3028-0814 E-mail: poatv@poatv.org Site: <www.poatv.org> Canal 6 – NET
		TV OVO	TV OVO - Santa Maria/RS Tel.: 55 3026 3039, 55 3026 3039 Site: <http://tvovo.org> E-mail: tvovo@tvovo.org
20	Santa Catarina	TV Galega	Rua Uruguai, 124 - Ponta Aguda Cep.: 89050-060 - Blumenau - SC Tel: (47) 3326-7788, (47) 3326-7788 Site: <www.tvgalega.com.br> E-mail: altair.pimpao@tvgalega.com.br Operadora: Canal: 7

ANEXO 2

PARQUES TECNOLÓGICOS NO BRASIL

De acordo com a Apex⁷⁹, existiam em 2010 25 grandes parques tecnológicos espalhados por todo o Brasil, que focam seus trabalhos em diferentes setores da economia. Outros 17 estão em fase de implantação e 32 estão sendo projetados. A concentração de empresas de alto nível e de instituições associadas, além da presença de universidades de qualidade e de modernos centros de pesquisa, cria um ambiente favorável à inovação e traz benefícios econômicos para as empresas estabelecidas nos parques.

Encontram-se em operação:

Região Nordeste

CEARÁ

Fundação Núcleo de Tecnologia Industrial

Local: Fortaleza (CE) Área de atuação:

Número de empresas: 14

Rua Prof. Rômulo Proença - 60.455-700 - Pici Fortaleza - CE 60441-600
85 3101-2445 - nutec.ce.gov.br

PARAÍBA

Parque Tecnológico do Bodocongó (PaqTcPB)

Local: Campina Grande (PB)

Área de atuação: tecnologias de informação e comunicação, design e TV digital

Número de empresas: 95

Universidades parceiras: Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

<<http://www.paqtc.org.br/>>

79. <<http://www.apexbrasil.com.br/portal/publicacao/engine.wsp?tmp.area=673>>. Dados de 2010. Acesso em janeiro de 2012.

PERNAMBUCO

Núcleo de Gestão do Porto Digital

Local: Recife (PE)

Área de atuação: tecnologias de informação e comunicação

Número de empresas: 117

Universidades parceiras: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

<<http://www.portodigital.org/>>

SERGIPE

Sergipe Parque Tecnológico (SergipeTec)

Local: Aracaju (SE)

Área de atuação: energia, biotecnologia e tecnologias de informação e comunicação

Número de empresas: 13

Universidades parceiras: UFSE

<<http://www.sergipetec.se.gov.br/>>

Região Sudeste**MINAS GERAIS**

Parque Tecnológico de Uberaba

Local: Uberaba (MG)

Área de atuação: biotecnologia, energias limpas e tecnologias de informação e comunicação

Universidades parceiras: Universidade de Uberaba (Uniube) - Campus Aeroporto

<<http://www.uberaba.mg.gov.br/portal/conteudo,1053>>

Parque Tecnológico de São Carlos Science Park

Local: São Carlos (SP)

Área de atuação: tecnologias de informação e comunicação

Número de empresas: 30

Universidades parceiras: Universidade de São Paulo (USP) e Universidade Federal de São Carlos (UFScar)

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

SÃO PAULO

Parque Tecnológico da Ciatec

Local: Campinas (SP)

<<http://www.ciatec.org.br>>

Parque Tecnológico UNIVAP

Local: São José dos Campos (SP)

Área de atuação: tecnologias de informação e comunicação

Número de empresas: 23

Universidades parceiras: Universidade do Vale do Paraíba (Univap) e Instituto Tecnológico da Aeronáutica (ITA)

<<http://www.univap.br/parquetecnologico/>>

RIO DE JANEIRO

Parque Tecnológico do Rio/UFRJ (Parque do Rio)

Local: Rio de Janeiro (RJ)

Área de atuação: tecnologias de informação e comunicação e energia

Número de empresas: 17

Universidades parceiras: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

<<http://www.parquedorio.ufrj.br/>>

Petrópolis Tecnópolis (PET-TEC)

Número de empresas: 74

Universidades parceiras: Universidade Católica de Petrópolis (UCP)

<<http://www.petrópolis-tecnopolis.com.br>>

Região Sul

PARANÁ

Parque Tecnológico do Itaipu (PTI)

Local: Foz do Iguaçu (PR)

Número de empresas: 12

<<http://www.pti.org.br/>>

Parque Tecnológico Agroindustrial do Oeste (PTAO)

Local: Cascavel (PR)

Parque Tecnológico de Pato Branco

Local: Pato Branco (PR)

Número de empresas: 12

<<http://www.pbtec.org.br>>

Programa Curitiba Tecnoparque

Local: Curitiba (PR)

Área de atuação: tecnologias de informação e comunicação

Número de empresas: 28

Universidades parceiras: Universidade Federal do Paraná (UFPR)

SANTA CATARINA

Parque Tecnológico de Blumenau (ParqueBLU)

Local: Blumenau (SC)

Parque Tecnológico Alfa (Parctec Alfa)

Local: Florianópolis (SC)

Área de atuação: Tecnologias de informação e comunicação

Número de empresas: 62

Universidades parceiras: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

RIO GRANDE DO SUL

Polo Tecnológico do Noroeste Gaúcho

Local: Ijuí (RS)

Área de atuação: tecnologias de informação e comunicação

Número de empresas: 7

Universidades parceiras: Universidade Regional de Ijuí (Unijuí)

<<http://www.unijui.edu.br/content/view/1284/2545/lang,iso-8859-1/>>

Parque Tecnológico e Científico da PUC/RS (Tecnopuc)

Local: Porto Alegre (RS)

Área de atuação: biotecnologia, energias limpas e tecnologias de informação e comunicação

Número de empresas: 25

Universidades parceiras: PUC/RS

<<http://www.pucrs.br/agt/tecnopuc/>>

Parque Tecnológico de São Leopoldo

Local: São Leopoldo (RS)

Área de atuação: tecnologias de informação e comunicação

Número de empresas: 39

Universidades parceiras: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)

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

ANEXO 3

Recursos da SAV-MinC para o audiovisual e plataformas multimídia, não necessariamente propostos com narrativas e roteiros digitais e/ou interativos.

SAV – MINC			
RECURSOS PARA O AUDIOVISUAL		RECURSOS PARA CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS UNI OU MULTIPLATAFORMA	
Convênios (2009-2010)			
Programa	Valor (em milhões de reais)	Programa	milhões de reais)
Anima TV	3.770.000,00	Espaços Culturais II - Alexânia/GO	600.000,00
Núcleo Áudio Visual no Quilombo Kalunga	150.000,00	Núcleo de Produção Digital Boi de Prata	100.000,00
Núcleo de Cinema de Animação de Aracati – CE	50.000,00	Pontão de Cultura TV em Movimento - Escola de Mídia Comunitária/DF	525.000,00
REDE OLHARES DO MUNDO	600.000,00	Coletivos Criativos	2.506.720,00
OLHAR BRASIL RORAIMA	100.000,00	PROJETO EDU.TV	150.000,00
Programa de Capacitação do Tempo Glauber	150.000,00	PORTAL MOVIE BOX BRAZIL (para TV paga)	20.000,00
PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE CAPACITAÇÃO E EXPORTAÇÃO	300.000,00	Projeto Limoeiro em Movimento - Limoeiro do Norte/CE	30.000,00
Plano de formação e aprimoramento Profissional e Artístico	100.000,00	BOX BRASIL (para TV paga)	2.000.000,00
TOTAL	5.220.000,00		5.931.720,00
INCENTIVOS FISCAIS (Mecenato, 2009 - 2011)			
Programa	Valor (em milhões de reais)	Programa	Valor (em milhões de reais)
Longa-Metragem de Baixo Orçamento	20.400.000	Projetos MULTIMÍDIA (diversos)	7.508.276,23

(Continua)

(Continuação)

SAV – MINC			
RECURSOS PARA O AUDIOVISUAL		RECURSOS PARA CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS UNI OU MULTIPLATAFORMA	
EDITAIS (2009 - 20011)			
Programa	Valor (em milhões de reais)	Programa /conteúdos com narrativas digitais	Valor (em milhões de reais)
Fictv	9.800.000,00	XPTA.LAB	3.400.000,00
Nós na Tela	600.000,00	BR GAMES	910.000,00
Curta Criança	910.000,00	Nossa Onda	520.000,00
Longa DOC	3.000.000,00	Programadora Brasil	2.000.000,00
DOCTV CPLP*	114.240,00		
DOCTVVIB**	120.274,00		
Curta-Metragem Ficção ou Documentário (em 2011 incluiu animação)	5.950.000,00		
Curta Metragem de Animação Ambiental - TELA VERDE	400.000,00		
Desenvolvimento de Roteiros Cinematográficos	500.000,00		
Roteiros Cinematográficos com Temática Infantil	150.000,00		
Roteiros cinematográficos para roteiristas profissionais	1.000.000,00		
roteiros cinematográficos inéditos, de ficção para roteiristas estreados	250.000,00		
Brazilian TV Producers (bienal)	300.000,00		
Cinema do Brasil	1.300.000,00		
Brazilian TV Producers	1.800.000,00		
Produção de obras audiovisuais cinematográficas inéditas do gênero documental	2.500.000,00		
TOTAL	28.694.514,00		6.830.000,00

De acordo com cotação de €50 mil em 2009.

** De acordo com cotação de US\$ 70 mil em 2009.

QUADRO 2

Recursos da SAV-MinC para conteúdos para a TV pública

PROJETOS SAV-MinC COM A TV PÚBLICA			
Projeto	Ano	Emissoras	Valor (em milhões de reais)
Longa DOC	2010	TV Brasil, TV Cultura e associadas da Rede Pública de Televisão	3.000.000,00
Curta Criança	2010	TV Brasil, TV Cultura	910.000,00
Anima TV*	2009	TV Brasil, TV Cultura	3.770.000,00
FICTV	2009	TV Brasil	9.800.000,00
Nós na Tela	2009	Rede TV pública	600.000,00
DOCTV CPLP	2009		114.240,00
DOCTVVIB	2009		120.274,00
TOTAL			18.314.514,00

*Apresenta soluções multiplataformas.

ANEXO 4

A TV Brasil em Sinal Aberto

EBC - Empresa Brasil de Comunicação

A TV BRASIL EM SINAL ABERTO

Informações: autodeclaração

UF	Emissora	Mun. N° Cob.	Mun. N Total	% Mun. Cob.	Pop. N° Cob.	Pop. N° Total	% Pop. Cob.	TV N°	TV Própria	TV Afiliada	RTVM N°	RTV N° Própria	RTV Afiliada	Vazamento
AC	TV Aldeia	22	22	100%	732.793	732.793	100%	1	1	0	0	0	0	21
AL	TVE AL - ZP	19	102	19%	1.535.587	3.120.922	49%	1	1	0	0	2	2	16
AP	AP - Sem Cobertura	0	16	0%	0	663.689	0%	0	0	0	0	0	0	0
AM	FUNTEC - AM	3	62	5%	1.974.509	3.450.937	57%	1	1	0	0	2	2	0
BA	TVE BA - INDEB	161	417	39%	8.409.686	14.021.432	60%	2	1	1	0	122	122	38
CE	TVE CE - FUNTEL	94	184	51%	5.770.055	8.448.065	68%	1	1	0	0	87	87	8
DF	EBC BSB - TV Bras	1	1	100%	2.501.212	2.501.212	98%	1	1	0	0	0	0	31
ES	TVE ES	9	78	12%	1.906.245	3.512.672	54%	3	1	2	0	0	0	6
GO	TVE GO	13	246	5%	2.091.335	6.004.045	35%	1	1	0	0	0	0	12
MA	EBC MA - TV Bras	10	217	5%	1.460.279	6.569.683	22%	1	1	0	0	0	0	9
MT	TVE MT	6	141	4%	859.555	3.033.991	28%	1	1	0	0	0	0	5
MS	TV BRASIL PANTANAL - FERTEL	40	78	51%	2.001.367	2.449.341	82%	1	1	0	0	38	35	4
MG	REDEMIAS	794	853	93%	18.220.718	19.595.309	93%	31	1	30	0	247	204	520
PA	TVC PA - FUNTEPA	68	143	48%	4.771.217	7.558.078	63%	1	1	0	0	54	54	14
PB	TVE PB	12	223	5%	1.171.641	3.766.834	31%	1	1	0	0	0	0	11
PR	PR - Sem Cobertura	0	399	0%	0	19.439.601	0%	0	0	0	0	0	0	0
PE	TVE PE	14	185	8%	3.688.428	8.796.032	42%	1	1	0	0	0	0	13
PI	TVE PI - TV Antares	3	224	1%	6.052.195	8.786.032	69%	1	1	0	0	33	33	46
RJ	EBC RJ - TV Bras	21	92	23%	12.200.441	15.993.583	76%	1	1	0	0	2	2	0
RN	TVE RN - TV Universidade	21	167	13%	1.432.575	3.168.133	45%	1	1	0	0	8	4	12
RS	TVE RS - Fund. Cultural Pratin	64	406	13%	7.084.197	10.695.532	66%	1	1	0	0	33	25	30
RO	RO - Sem Cobertura	0	52	0%	0	1.560.501	0%	0	0	0	0	0	0	0
RR	TV Universidade (antiga TV Macau)	1	15	7%	284.258	451.227	63%	1	1	0	0	0	0	0
SC	TVE SC	87	293	0%	0	6.249.682	0%	1	0	0	0	0	0	0
SE	EBC SP - TV Bras	43	75	57%	25.021.361	41.252.160	61%	11	1	10	11	3	2	91
SP	EBC SP - TV Bras	43	75	57%	1.683.949	2.068.031	81%	1	1	0	0	7	7	35
TO	Redesat	103	139	74%	1.147.676	1.383.453	83%	1	1	0	0	42	42	60
Total		1.689	5.760	29%	113.083.864	199.528.726	57%	67	24	43	11	678	621	1002

SUREDE | 1
31/1/2012

MAPA COGNITIVO: ENSINO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Maria Cristina Gobbi¹

Não basta ensinar ao homem uma especialidade. Porque se tornará assim uma máquina utilizável e não uma personalidade. É necessário que adquira um sentimento, um senso prático daquilo que vale a pena ser empreendido, daquilo que é belo, do que é moralmente correto.
(Albert Einstein)

1 TENDÊNCIAS

Apontar tendências – a médio ou longo prazos – para uma área do conhecimento desafia o pesquisador para o exercício da priorização e da sistematização, mas também evidencia que escolhas foram feitas. Quando iniciamos esta pesquisa do Ipea/Socicom sobre o *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011/2012*, objetivamos reunir informações capazes de demonstrar o cenário comunicacional em duas grandes frentes: ensino e pesquisa. Mas também reunir um conjunto de dados capazes de promover o desenvolvimento de políticas públicas.

1. Pesquisadora. Pós-Doutora pelo Programa de Integração da América Latina (PROLAM) da Universidade de São Paulo. Bolsista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), Coordenadora da pesquisa sobre o Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011 – Tema 1: Estado do Conhecimento, cuja meta é diagnosticar a produção de conhecimento nos principais segmentos da comunicação nacionalmente institucionalizados. Coordenadora em exercício do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital e professora do Programa de Pós-Graduação Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Coordenadora do Grupo de Pesquisa “Pensamento Comunicacional Latino-Americano” do CNPq. Coordenadora do GT Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina da Intercom. E-mail: mcgobbi@terra.com.br. Participou da elaboração deste capítulo a Assistente de Pesquisa III Juliana C. G. Betti, Jornalista, Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina, bolsista do Ipea, professora da UNESP e integrante do grupo de pesquisa do CNPq “Pensamento Comunicacional Latino-Americano”. E-mail: jubetti@terra.com.br. A Equipe de Apoio foi composta por Bianca Didoni (Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP de Bauru), Tatiana Carvalho Duarte (Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP de Bauru) e Kelly de Conti (Acadêmica do Curso de Jornalismo da UNESP de Bauru).

Esta primeira etapa, que trata do ensino, demonstra que a área da Comunicação tem vivido constantemente sob a guarda da transição, ora do crescimento, ora da estagnação, mas também evidencia a perspectiva da superação, da destabilização de padrões, da busca por novas alternativas, procurando entender as diferentes perspectivas de seus espaços consolidados e emergentes, que originam e traduzem valores múltiplos. O respeito à diversidade e à pluralidade de opiniões mostra que esse campo do conhecimento é composto por muitas singularidades que não podem ser esquecidas nas análises empreendidas. Tratar sobre a comunicação consiste em administrar a amplitude de possibilidades e enxergar a polaridade, mas é delimitar fronteiras, definir o palco, entender os cenários e evidenciar os atores que encenam diariamente seus cotidianos nesse grande espetáculo da ciência. Esta pesquisa mostra os combates e as lutas travadas por muitos para desenvolver em nossa área do conhecimento um comunicador comprometido com a informação de qualidade, com a ética e com as realidades sociais.

Os dados disponibilizados na parte 2, “Evidências”, trazem um breve resgate do ensino para a Comunicação. É um conjunto significativo de aproximações, que comprovaram a existência de um campo antagônico, que examina com reservas as propostas de mudanças, a adesão e o incremento de novos olhares, descortinados pelos conceitos mais amplos das tecnologias e do sentido comunicacional que se pode dar ao processo de globalização. É um extenso campo de estudos, que ainda padece de fixação e definição de fronteiras. Não no sentido de espaços delimitadores, mas aquelas capazes de promover a clareza necessária sobre o que deve ser empreendido e priorizado na área.

Para esse texto interpretativo dos dados coletados foi realizada uma divisão entre graduação e pós-graduação e delimitadas metas e indicadores para cada uma dessas etapas. A seguir estão sistematizados, ainda que de forma breve, os principais dados coletados, acompanhados de análises direcionadas para o entendimento daquilo que, acreditamos, deva ser empreendido. A meta proposta para o período de 2011 até 2020, resultados das observações diagnósticas, objetiva reunir um conjunto de ações necessárias para a ampliação do cenário comunicativo em nossa região.

GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

1	Meta: Ampliar positivamente os indicadores qualitativos e quantitativos da formação na área da Comunicação, na década (2011-2020)		
Políticas e Ações necessárias 1. Expandir o número de instituições públicas que ofertam os cursos. 2. Estímulo à criação de cursos nas modalidades: presencial e educação a distância. 3. Estímulo à criação de cursos na modalidade tecnológica (presencial e a distância) 4. Combinação de cursos de Graduação nas duas modalidades: Tecnológica e a Distância. 5. Distribuição mais equitativa no número de unidades e vagas, de forma a diminuir as desigualdades regionais, atendendo também às diferentes demandas de formação. 6. Expansão de vagas no período noturno, em especial nas universidades públicas. 7. Melhoria da qualidade do ensino (as avaliações continuam indicando baixos resultados). 8. Ampliar a articulação entre universidade e o mercado profissional gerando o desenvolvimento (conjunto) de projetos que atendam às demandas nacionais e aumentem a representatividade brasileira em espaços internacionais da área. 9. Ampliação de programas como o ProUni e FIES, expandindo o número de ingressantes em instituições públicas ou em IES privadas com bolsas de estudos. OBSERVAÇÃO: Para atingir a meta é necessário o trabalho conjunto e a cooperação dos governos em todos os âmbitos (federal, estadual e municipal), bem como das associações de classe, dos sindicatos, das empresas e das entidades de pesquisa que trabalham com a comunicação.		Observações Diagnósticas 1. Dar continuidade ao processo de interiorização das unidades de ensino, uma vez que isso permite o acesso dos estudantes sem “inchar” os grandes centros e privilegiando o desenvolvimento de estudos que de fato atendem às especificidades locais, gerando desenvolvimento. 2. Áreas mais clássicas da Comunicação Social, como o Jornalismo e as Relações Públicas, ainda não abriram seus flancos para a educação à distância. Embora buscando justificativas para essa não adesão, estas não apareceram de forma explícita nos espaços de acesso. 3. A área da Comunicação não contempla cursos de Graduação Tecnológica (nem presencial, nem a distância). Foram localizados alguns cursos que têm objetos comunicativos em Humanidades e Artes, oferecidos por universidades públicas federais. 4. Há uma demanda no mercado profissional da comunicação de egressos com formação mais voltada para atender a determinadas especialidades técnicas (em laboratórios específicos da área), mas que congreguem nessa formação o conhecimento necessário para ser produtor de conhecimento. 5. A grande concentração de vagas e de ofertas de cursos ainda está concentrada nas regiões Sudeste e Sul. 6. Ainda é pequena a oferta de cursos noturnos, especialmente nas IES públicas. 7. Há uma relação direta entre os níveis de escolaridade, emprego e salários melhores. É fundamental promover, por meio do avanço da qualidade da educação, em todos os níveis, o combate às desigualdades sociais. 8. Há uma demanda crescente do mercado para projetos que atendam ao mercado profissional. 9. Na faixa etária de 17 a 24 anos (idade universitária), parte significativa dos jovens opta pelo trabalho, até como forma de sobrevivência.	
Indicadores que contribuem para o acompanhamento da meta			
Indicadores	1. Número de instituições públicas que ofertam os cursos de Comunicação 2. Número de cursos a distância em Comunicação 3. Número de cursos Graduação Tecnológica em Comunicação		
Progresso do Indicador			
1. Número de IES públicas e privadas			
Ano	Privadas	Públicas	Total
2008	2.016	236	2.252
2009	2.069	245	2.314
2010	2.100	278	2.378
Embora com crescimento significativo no número de instituições públicas do ano de 2009 para 2010 (13%), a diferença no total de IES entre públicas e privadas chega a 1.822 unidades, demonstrando que ainda há muito para ser investido.			

(Continua)

(Continuação)

2. Graduação Tecnológica, modalidade Educação a Distância → Há 6 (seis) diferentes opções de referências a cursos que são da área da Comunicação ou que tratam de objeto comunicativo, sendo a grande maioria oferecidos por apenas uma instituição. Em 2009, estavam assim distribuídos: Técnicas Audiovisuais (criação gráfica e produção de multimídia), 3 cursos; Cinema e Vídeo; Teoria e Comportamento Organizacional não existiam em 2009. Finalmente, Marketing e Propaganda, com 1 curso, Mercadologia (Marketing) com 19 e Publicidade e Propaganda com 2, perfazendo uma oferta geral de 25 cursos. Em 2010, foram 27 ofertas. A mais representativa é Mercadologia, com 21. A rede privada responde por 100% das ofertas com o perfil da Comunicação.

3. Graduação Tecnológica, modalidade presencial, oferecidos por outras áreas → Em 2010, na subárea de Técnicas Audiovisuais e Produção de Mídia, havia 164 ofertas, Artes e Mídia com 1 oferta (subárea de Artes) e Cinema e Animação (subárea de Belas Artes) com 2 cursos. Em 2009, havia 202 ofertas, sendo “Criação Gráfica” o mais representativo, com 63 cursos; seguido de Audiovisuais, com 30. Existia também Animação (1), Comunicação Visual (10), Ilustração (1) e Produção Cinematográfica (5), que desapareceram em 2010. Na comparação 2009 com 2010, houve uma redução significativa de 38 cursos, no cômputo geral. De acordo com os dados, o maior impacto foi em Programação Visual, que em 2009 tinha 26 ofertas e em 2010 não apareceu. As ofertas são maiores nas universidades privadas, tanto em 2009, quanto em 2010.

4. Graduação, modalidade presencial → Verificou-se que de 2008 para 2009 houve um salto muito grande no número de cursos na área da Comunicação, que passaram de 974 em 2008 para 1.327 em 2009. O mesmo crescimento vertiginoso não se pode dizer de 2009 para 2010, que apresentou uma ampliação de 25 ofertas. São as IES privadas que dão o mote do crescimento e do número de cursos. No ano de 2010 elas representaram 88% de toda a oferta. Foi a subárea de Marketing e Publicidade que mais cresceu de 2008 para 2009.

Na subárea do Jornalismo e Reportagem, somando as segmentações de Comunicação Social (Redação e Conteúdo), Informação (Redação e Conteúdo), Jornalismo e Publicação (Disseminação de Mensagens), no ano de 2008 foram 563 cursos; em 2009 foram 422, e em 2010 608 ofertas. Subáreas como Cinema e Vídeo, Radialismo, Rádio e Telejornalismo cresceram entre 2008 e 2009. Com exceção de Cinema e Vídeo, que passou de 19 ofertas em 2009 para 21 em 2010, o restante teve queda significativa se comparados 2009 e 2010. Na subárea de Marketing e Publicidade foram 406 ofertas em 2008, 825 em 2009, uma ampliação de 419 ofertas, representando um crescimento de 103% em um ano. Já de 2009 para 2010 houve uma queda de 128 ofertas.

Os dados acima fazem um breve diagnóstico que demonstra a necessidade do desenvolvimento de políticas públicas que estimulem não somente a ampliação do número de IES, mas a qualificação do corpo docente, a pesquisa científica, tecnológica e de inovação e o aumento da oferta de bolsas de iniciação científica.

É necessária uma permanente avaliação dos currículos dos cursos objetivando verificar as demandas, as mudanças e a articulação entre a academia e o mercado profissional, assegurando flexibilidade e diversidade. Também, desenvolver mecanismos que possam atender a estudantes com demandas específicas de formação ou aqueles oriundos de grupos de maior vulnerabilidade educacional, além da criação de políticas que reduzam a desigualdade de oferta e de acesso por regiões do país.

Estimular outras modalidades de ensino, como educação a distância. Planejar programas de fomento que permitam que as IES realizem periodicamente avaliações diversificadas, não somente institucionais, mas de cursos, de pesquisas e de extensão. Acicatar a criação de conselhos, com a participação representativa da sociedade civil organizada, objetivando o acompanhamento das atividades universitárias.

A meta e o conjunto de indicadores não representam que, uma vez alcançados, os problemas da educação para a comunicação estarão solucionados. Muitas outras metas precisam ser estabelecidas e alcançadas. É necessário reverter os resultados que apontam dados negativos. É imprescindível estimular a pesquisa, a participação, o intercâmbio e a produção científica e tecnológica ampla.

Um dos princípios básicos de toda sociedade democrática é o direito a uma educação ampla, irrestrita e de qualidade. Para atender a esse preceito é necessário olhar com

atenção as cinco regiões do Brasil, buscando a equidade, oferecendo estímulos para o desenvolvimento de cursos que atendam às demandas locais, programas de pós-graduação vocacionados no desenvolvimento regional, incrementando a pesquisa e apoiando investigadores para que ancorem nas regiões mais afastadas seu arsenal de conhecimentos. Só assim será possível formar um quadro de intelectuais críticos, analíticos e produtivos, que lancem conhecimentos novos em áreas defasadas ou menos favorecidas, quer pelo distanciamento ou pela falta de apoio para o desenvolvimento permanente.

Com referência à pós-graduação os resultados apontam um caminho paralelo ao da graduação. Embora em número menor, se comparada com a graduação (números de IES, ingressantes, vagas etc), não são menos importantes os problemas que necessitam de solução. Definindo como meta o crescimento, estão apontadas abaixo algumas alternativas.

PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

1	Meta: Ampliar positivamente os indicadores qualitativos e quantitativos da Pós-Graduação, na área da Comunicação, na década (2011-2020)
Políticas e Ações necessárias 1. Melhorar os resultados das avaliações trienais, em seus cinco eixos: proposta; corpo docente; corpo discente; teses e dissertações, produção intelectual e inserção social. 2. Ampliação dos programas e dos cursos de mestrado e doutorado nas cinco regiões do país, privilegiado o Norte e o Centro-Oeste. 3. Estímulo para a criação de programas e cursos na modalidade profissional. 4. Rever a avaliação trienal, que não contempla a diversidade cultural e regional do país, nem considera nas análises o perfil vocacional dos programas e das regiões onde estão inseridos. 5. Distribuição mais equitativa das verbas de fomento, de estímulo a pesquisa, bolsas de demanda social etc. entre as cinco regiões do país. 6. Ampliação qualitativa e quantitativa da produção científica no país. 7. Ampliação do acesso e redução das assimetrias em todos os níveis. 8. Estímulo para pesquisa básica e também para a pesquisa aplicada. Observação: Para atingir a meta é necessário o trabalho conjunto e a cooperação dos governos em todos os âmbitos (federal, estadual e municipal), bem como das associações de classe, dos sindicatos, das empresas e das entidades de pesquisa que trabalham com a comunicação.	Observações diagnósticas 1. Parte significativa das notas dos mestrados (31 programas) está concentrada entre 3 e 4. 2. Atualmente são 40 mestrados acadêmicos e 50% estão na região Sudeste do país. Também são apenas 15 programas que oferecem as duas modalidades (mestrado e doutorado). 3. Não há programas na área da Comunicação na modalidade stricto sensu profissional. Os programas que fazem algum tipo de aproximação estão centrados, principalmente, na área multidisciplinar. Não encontramos na literatura pesquisada justificativas para essa não incorporação. 4. As avaliações realizadas pela Capes não distinguem os programas por suas localização geográfica. Seria no mínimo ingênuo acreditar que as mesmas oportunidades de produção e desenvolvimento são oferecidas de norte a sul do país. É necessário rever a cultura da cobrança, especialmente as quantitativas geradas em todas as frentes. Não se pode medir a produtividade apenas pelo número de publicações. As avaliações não estão amparadas na qualidade das pesquisas. Elas ocorrem, igualmente, com base na "qualidade dos pesquisadores, auferida, obviamente, por intermédio da aplicação dos critérios quantitativos e universais". 5. Fomento para projetos de pesquisa, professores com bolsa produtividade, oportunidade para reciclagem (cursos de pós-doutoramento, por exemplo), distribuídos levando em consideração, também, as diferenças regionais. Além da simplificação na prestação de contas dessas verbas. 6. Temos somente 1,4 doutor por mil habitantes, enquanto países como a Suíça contam com 23. Para ampliação da produção científica é necessário o aumento no número de doutores. 7. Os números indicam o grande desenvolvimento das regiões Sudeste, Sul e em alguma medida do Nordeste. As diferenças ocorrem não somente no número de programas, mas de vagas, bolsas, formação de grupos de pesquisa, participação em eventos nacionais e internacionais, entre outros. 8. Necessário rever as métricas, especialmente no que tange à produção técnica e cultural, possibilitando contemplar na avaliação a diversidade social, econômica, cultural e de desenvolvimento do país. Estimulando e tornando mais ágil a apropriação do conhecimento produzido na universidade pela sociedade.

(Continua)

(Continuação)

Indicadores que contribuem para o acompanhamento da meta	
Indicador	1. Número de instituições públicas que ofertam cursos de Pós-Graduação Stricto Sensu, acadêmicos e profissionais, na área da Comunicação. 2. Resultados das avaliações trienais da Capes. 3. Plano Nacional da Pós-Graduação 2011-2020
Progresso do Indicador As regiões Norte e Centro-Oeste são as que mais sofrem com a falta de doutores e mestres em seus quadros institucionais. Não obstante o crescimento da quantidade de programas de mestrado e de doutorado em 20% nos últimos três anos, conforme avaliação trienal (2007-2010) da Capes, e que o maior desenvolvimento tenha ocorrido na região Norte, com um incremento de 35% no triênio, sendo a mais representativa dentre as regiões, ainda há muito por fazer. Nas outras regiões, o aumento foi de: Nordeste, com 31,3%; Centro-Oeste, com 29,8%; Sul, com 24,2%, e o Sudeste, com 14,9%. Na avaliação realizada pela Capes em 2010 foram verificados 2.718 programas de pós-graduação que correspondem a 4.099 cursos. Desses, 2.436 são mestrados, 1.420 doutorados e 243 mestrados profissionais, em todas as áreas do conhecimento. Nos últimos três anos foram mais de 140 mil titulados, divididos em 100 mil mestres, 32 mil doutores e 8 mil mestres profissionais. Embora as cifras sejam significativas, o problema da distribuição desigual dos titulados é fato. Em 2011 houve um crescimento significativo, passando para 3.223 programas e 4.821 cursos. A grande concentração ocorre na área de Ciências da Saúde.	

O processo de identificação coletiva de um campo do conhecimento caminha ao lado do fenômeno de autoconhecimento, e este, por sua vez, pode obedecer a diferentes fronteiras identificáveis. Por outro lado, não se pode falar em desenvolvimento da Comunicação tendo por base somente as métricas definidas em avaliações quantitativas. É fundamental um olhar mais ampliado, capaz de incorporar as diferenças e as singularidades, objetivando a equidade de todo o processo de pós-graduação. Os cursos de pós-graduação em Comunicação devem estar vinculados a instituições de pesquisa para garantir a formação de cientistas entre as gerações mais jovens.

A solução dos desafios da expansão e da qualidade caminha pela compreensão dos elementos que integram o processo comunicativo. É fundamental um acercamento dos meios de comunicação e de suas múltiplas possibilidades de pesquisa, de forma que eles sejam os sujeitos de nossas investigações, gerando um marco conceitual que consiga universalizar características e subsidiar políticas de comunicação que atendam às necessidades informativas em todos os âmbitos.

Embora com saldo positivo, os conhecimentos legitimados nesse campo precisam contribuir para a construção de sistemas plurais de comunicação capazes de serem motores das sociedades democráticas. Também o processo de legitimação e de identidade acadêmicas desse campo está diretamente relacionado com a formação de profissionais competentes para a prática científica, além da efetiva participação desses nos cenários acadêmico e profissional, buscando equilíbrio entre a teoria e a práxis.

As análises apresentadas em “Evidências” ofereceram dados que poderão dar conta da complexidade e da dinâmica do campo da Comunicação. Todo o escopo possibilita a reflexão teórica baseada na construção coletiva prática de novos conhecimentos, fundamentais para o avanço da Ciência da Comunicação.

Um campo científico pode ser definido como um conjunto de métodos, estratégias e objetos legítimos de discussão. Sendo assim, em cada um desses elementos, são diversos os procedimentos capazes de contribuir para sua fragmentação ou sua consolidação. Por outro lado, o conhecimento desse repertório acumulado permite fortalecer os estudos e as práticas comunicacionais, buscando no resgate dessas produções as oportunidades para a consolidação dos referenciais teórico-metodológicos e de ações práticas que vêm sendo empreendidas, como a definição de políticas públicas adequadas para que o efetivo processo de comunicação seja estabelecido nos mais variados âmbitos, permitindo aplicar na prática o sentido de um processo amplo, democrático e plural.

Um elemento a ser considerado nas análises é que embora com avanços significativos, os dados refletem as desigualdades educacionais no país, que comecem na educação infantil. A saída para dirimir essas diferenças é a universalização do ensino e a melhoria da qualidade, em todos os níveis. Não é possível avaliar a pós-graduação se não se levar em consideração o que vem ocorrendo com a educação infantil, os ensinos fundamental, médio e superior.

É necessário que a pesquisa em comunicação possa auxiliar nas transformações sociais, acumulando informações que realmente mostrem o cotidiano social, construindo novos modelos de produção e distribuição das riquezas, de criação e reprodução da cultura do país. O desenvolvimento de um país e, por conseguinte a melhoria de seus indicadores sociais pode ser aferida não só pela erradicação do analfabetismo total ou funcional, mas pelo investimento que se faz em ciência e em tecnologia, e os programas de pós-graduação respondem por parte significativa desse desenvolvimento.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO: ETAPAS E METODOLOGIAS

Os últimos 50 anos têm sido marcados por grandes acontecimentos. O mundo globalizado, onde as fronteiras não resistem aos avanços das tecnologias, viu coisas grandiosas acontecerem, como os movimentos ambientalistas mundiais pela preservação dos recursos naturais; o planeta chega aos 7 bilhões de pessoas, a queda do Muro de Berlim, os protestos por democracia em países do norte da África e do Oriente Médio (Primavera Árabe), iniciados por redes sociais, buscando colocar fim aos regimes ditatoriais e tirânicos, as múltiplas manifestações populares para a abertura de Cuba para o mundo, ocorrendo a passos lentos, mas acontecendo. No Brasil, os debates sobre a construção de usinas hidroelétricas, a descoberta da camada pré-sal, a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom). O desenvolvimento da medicina, das vacinas, tratamento com células-tronco, pesquisadores anunciaram estar perto de comprovar a existência do bóson de *Higgs*, a chamada “partícula de Deus”, responsável por dar massa a

todas as outras partículas. O *Kinect*, desenvolvido pelo brasileiro Alex Kipman, é um sensor de movimento que elevou os jogos (vídeo games) a um novo patamar e provou que o joystick está com os dias contados. O uso dos aparelhos celulares se popularizou, a tecnologia 3D pode ser encontrada nos televisores de última geração, computadores, notebooks e obrigou o cinema a reviver uma tendência, explorada com certa timidez há algum tempo. E 2010 foi o ano dos *tablets*. Do mesmo modo, o desenvolvimento dos múltiplos aplicativos, que transformou os aparelhos celulares em verdadeiros parques de diversão, promovendo sua constante atualização, também fez surgir uma nova e lucrativa indústria de conteúdos. Isso sem mencionar várias outras tecnologias como *Orkut*, *Facebook*, *Firefox*, *You Tube*, *Wikipédia*, *Chrome* e os códigos abertos; o número de *PCs* (computadores pessoais) em uso no planeta ultrapassou 1 bilhão, e o que dizer do fim dos fios em aparelhos de informática: televisores, câmeras, aparelhos de *DVD*, computadores, impressoras e monitores funcionaram entre si por meio de ondas, do tipo Bluetooth, *Wi-Fi* e “USB sem fio”, última novidade no setor. Essas são algumas pílulas dos avanços sociais, impulsionados e muitas vezes facilitados pelas tecnologias da comunicação.

É nesse cenário tão amplo quanto diversificado, onde o coletivo se confunde com global, o individual ganha eficácia amparado nas múltiplas ações conjuntas que são capazes de modificar todo o planeta, que iniciamos a segunda etapa do projeto Ipea/Socicom do *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011/2012*. A fase a seguir traça o “Estado do Conhecimento”, tema 1 do projeto, atualizando os dados da pesquisa 2000-2010² com informações de 2011 e trazendo outros indicadores do desenvolvimento da Comunicação no país.

Com duração de seis meses, a atualização do Estado do Conhecimento está dividida em duas etapas. A primeira, disponibilizada a seguir, evidencia dados do cenário nacional, como a oferta de cursos de graduação e de pós-graduação *lato e stricto sensu*, nas cinco regiões geográficas; fomento para a produção científica e tecnológica; ações públicas para estímulo dos cursos e programas de pós-graduação na área da comunicação; a inserção internacional dos cursos de comunicação, entre outros indicadores.

Na segunda parte, que será disponibilizada em abril de 2012, complementando o projeto 2011, estão tratados os indicadores sobre a produção docente e discente; a atualização dos dados da pesquisa 2000-2010, com informações de 2011 das instituições Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) e Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares

2. O trabalho está disponível no site do Ipea. Acesso gratuito aos três volumes da coleção *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil*, publicado pelo Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) está disponível em: <http://www.socicom.org.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=55>.

da Comunicação), responsáveis por parte significativa da produção acadêmica nacional, também daquelas que representam as temáticas emergentes e consolidam o campo da pesquisa na área da Comunicação Social, nos principais segmentos da comunicação nacionalmente institucionalizados ou publicamente legitimados: Audiovisual, Cibercultura, Divulgação Científica, Economia Política da Comunicação, Editoração, Folkcomunicação, História da Mídia, Jornalismo, Marketing Político, Publicidade, Radialismo, Relações Públicas e Semiótica. Ao mesmo tempo, será tratado o indicador horizonte (metas, tendências institucionais e desafios ao respectivo campo na próxima década). Também integra essa etapa a produção bibliográfica e hemerográfica (livros e revistas) da área da comunicação.

A metodologia utilizada privilegia a pesquisa bibliográfica, documental, com técnicas de entrevista. Além disso, diferentes métodos e técnicas foram combinados objetivando trazer para esse estudo evidências que possam nortear políticas públicas. Dessa forma, é necessário reforçar que estamos diante de grandes transformações tecnoculturais, aliadas à digitalização da mídia, criando um novo receptor, não passivo, multimidiático, capaz de socializar suas produções em espaços de inteligências múltiplas no processo de produção do conhecimento. Assim, é necessário desenvolver outras formas de dimensionar, estudar e analisar o processo comunicativo, definindo metodologias (métodos e técnicas) capazes acolher, sistematizar e responder a “problemas concretos”, perpassando os métodos já conhecidos. É aquilo que Efendy Maldonado (2010) chama de transmetodologia, onde o transdisciplinar define a lupa da confluência do olhar sobre os conhecimentos dinâmicos produzidos em âmbitos gerais e particulares, estabelecendo uma inter-relação dialética, permitindo que todos que se aventurarem, no sentido do desafio, possam descobrir possibilidades múltiplas de expressão, tornando-se produtores nas mais variadas e amplas etapas do processo de comunicação.

Toda essa mudança enseja a ideia de “dimensão multiforme” (MALDONADO, 2010, p. 3-4), que a partir de pontos de distinção “concebem essa dimensão como formas de vida (Wittgenstein, 1988) articuladas em uma trama (...) comunicacional e (...) no interior dela é possível observar a inter-relação com organizações de outras espécies (técnica, política, econômica, psicológica, linguística)”. Assim, as “capacidades produtivas (artísticas, cognitivas, experimentais, políticas, sócio-organizativas, culturais, poéticas e de trabalho) são potencializadas, criando um caráter multidimensional para a comunicação”. Esse novo olhar amplia as possibilidades de descobrimentos, admite “(...) rupturas e continuidades epistemológicas, incluindo a esse esforço a incorporação de epistemologias autóctones e mundiais; científicas e milenares, para-consistentes e formais; dialéticas e axiomáticas”, que aceitam “(...) os princípios da diversidade, da contradição, da alteridade, da fraternidade, da aventura intelectual e da paixão por transformar o mundo”. (MALDONADO, 2010, p. 12)

Mas como todo trabalho humano padece de ajustes, incorporações e outros olhares, este não é diferente. O que se buscou nesta investigação foi definir regras que minimizassem os erros e oferecessem a amplitude tão necessária para observar e analisar a Comunicação Social, de forma a possibilitar o mapeamento e suas articulações entre produtores, instituições, espaços de produção e troca de informações, sem perder de foco a diversidade geocultural-social do Brasil. Dessa forma, para atingir os objetivos empíricos propostos pela pesquisa foram utilizados método e técnicas compostas por várias ferramentas. Partiu-se de diferentes bases documentais, tendo como corpus de análise a distribuição de mestres e doutores que exercem suas atividades na área da Comunicação, nos vários espaços de divulgação científica do país, em ambiente de referência, como: Plataforma Lattes; Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq); Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom); Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Ministério da Educação, Grupos de Pesquisa do CNPq e vários outros sítios. Também não perdemos de foco a produção em periódicos da área, jornais, artigos científicos, anais de congressos, entrevistas realizadas pessoalmente, por telefone, *e-mails*.

O grande desafio foi não dissociar instituições, pesquisadores e objetos de estudos, para não perder sua unidade e características. As teorias consolidadas pelas Ciências Sociais forneceram o ferramental necessário para esse aporte. Utilizando abordagens quantitativas e qualitativas, foi possível superar a simples observação e atuar como agentes na construção do conhecimento.

Finalmente, é necessário reforçar que não houve a intenção de esgotar o assunto, uma vez que a área carece de pesquisas sobre o “estado da arte”, com múltiplos olhares e em diversificados e amplos espaços. Mas reforçamos que esse mapeamento pretende trazer contribuições sobre o atual estágio de desenvolvido da produção científica na área da Comunicação Social, no Brasil, especialmente aqueles aportes produzidos no âmbito das instituições de ensino e divulgados em espaços consolidados na área.

3 CONJUNTURAS E DESAFIOS DA EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL

O Brasil vive um momento histórico singular e contraditório na educação superior. Primeiro porque está ocorrendo um grande investimento financeiro em todas as séries da educação, contudo, os resultados alcançados, a expansão representativa e democrática ainda são pouco expressivos no contexto nacional, como poderá ser observado a seguir.

Primeira letra dos BRICS³, o Brasil até bem pouco tempo era considerado um país do terceiro mundo, em fase de desenvolvimento. Superamos praticamente imunes os efeitos da crise financeira mundial e isso evidencia “(...) o quanto o atual modelo econômico, lastreado na transferência de renda às camadas mais pobres e no fortalecimento do mercado interno, tem se demonstrado suficientemente robusto para garantir um cenário de crescimento vigoroso do consumo para os próximos anos” (HORTA, 2011)⁴. Porém, as grandes e gritantes diferenças existentes no Brasil ainda são sentidas de norte a sul, a começar pelos baixos níveis de alfabetização e de renda *per capita*. Também na distribuição de renda, que embora tenha sido ampliada, ainda baliza que 10% dos brasileiros mais ricos detêm 43% de toda a renda nacional e os 10% mais pobres vivem apenas com 1% desta (IBGE, 2009).

Os resultados estatísticos divulgados pelo governo, pelos institutos de pesquisa e evidenciados pela mídia nacional, demonstram que mudanças significativas vêm ocorrendo em todos os cenários. Por exemplo, o Censo de 2010, realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), marca certa redução na concentração de renda, porém esta ainda não atingiu patamares aceitáveis. Os resultados demonstram que 56% das famílias brasileiras vivem com uma renda *per capita* de até um salário mínimo (R\$ 510 mensais, R\$ 17 por dia). Outro dado importante é o índice de Gini⁵, adotado internacionalmente para medir a concentração de renda, que no caso brasileiro evoluiu de 0,567 (1999) para 0,518 (2009), demonstrando que ainda estamos distantes do patamar ideal.

Diversos estudiosos apontam que a má distribuição de renda no país tem causas históricas. O próprio IBGE assinala a concentração fundiária como um desses fatores, pois quase a metade das terras cultivadas é composta por grandes propriedades (acima de mil hectares) e estão na posse de apenas 1% dos proprietários. Outros fatores de destaque são o modelo de agricultura para exportação (que cria pobreza no campo e o êxodo rural); a industrialização (aconteceu tardiamente no Brasil e ficou quase todo o século XX no Sudeste e no Sul, concentrando a riqueza); a urbanização acelerada (decorrente do êxodo rural e da industrialização que atraiu muita gente para as cidades, e o resultado são favelas, carências urbanas, como falta

3. De acordo com dados do Itamaraty “A idéia dos BRICS foi formulada pelo economista-chefe da Goldman Sachs, Jim O’Neil, em estudo de 2001, intitulado “Building Better Global Economic BRICS”. Fixou-se como categoria da análise nos meios econômico-financeiros, empresariais, acadêmicos e de comunicação. Em 2006, o conceito deu origem a um agrupamento, propriamente dito, incorporado à política externa de Brasil, Rússia, Índia e China. Em 2011, por ocasião da III Cúpula, a África do Sul passou a fazer parte do agrupamento, que adotou a sigla BRICS”. Disponível em: <www.itamaraty.gov.br/temas/mecanismos-inter-regionais/agrupamento-brics>, acesso em: dez 2011.

4. Alexandre Horta é sócio-sênior e responsável pela Unidade de Consultoria de Operações da GS&MD.

5. Ele varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de zero, menor é a desigualdade. De acordo com a Wikipedia, acesso em dez de 2011, o “**Coefficiente de Gini** é uma medida de desigualdade desenvolvida pelo estatístico italiano Corrado Gini, e publicada no documento “*Variabilità e mutabilità*” (“*Variabilidade e mutabilidade*”, em italiano), em 1912. É comumente utilizada para calcular a desigualdade de distribuição de renda, mas pode ser usada para qualquer distribuição. O índice de Gini é o coeficiente expresso em pontos percentuais (é igual ao coeficiente multiplicado por 100).

de escolas, hospitais, moradia e transporte); o analfabetismo (mantém o trabalhador mal remunerado); discriminação racial (falta de acesso à terra, à educação e à ascensão social colocaram uma faixa enorme da população nacional em estado de pobreza absoluta. Hoje, sete em cada dez brasileiros entre os 10% mais pobres são negros); a estrutura tributária (que continua sendo injusta e a população sofre com isso). Segundo dados do Ipea, quem ganha até dois salários tem 54% de sua renda comprometida com impostos diretos ou indiretos. Por outro lado, aquelas famílias com renda superior a 30 salários mínimos desembolsam 29%. Outro dado é do Banco Mundial, que mostra que a carga tributária brasileira está dividida em: “(...) 55% vêm de impostos sobre consumo, 31,5% sobre a renda e apenas 13,5% sobre o patrimônio”. Também a alta rotatividade de emprego, que segundo informou a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE), vem ameaçando a “(...) manutenção das pessoas na faixa acima da pobreza, notadamente o estrato com renda familiar *per capita* acima de R\$ 250 até R\$ 1 mil, que, em 11 anos, aumentou em 31 milhões de pessoas. ‘É quem está no limite de retornar à pobreza’”⁶. Esses são apenas alguns fatores, e outros tantos poderiam ser apontados.

Tentando minimizar algumas dessas situações, mas sem atacar diretamente o problema, medidas inclusivas e ações afirmativas e pontuais são criadas por governos em todos os níveis (federal, estadual, municipal). Embora, para superar esse *gap*, alguns alcances tenham sido direcionados e possam ser mensurados, tais como a criação do seguro desemprego (1990), Bolsa Família (2004) - (12,9 milhões de famílias foram atendidas em 2009, com valores entre R\$ 32 e R\$ 242 por família), o leite (1995), vale gás (2001), entre outras muitas medidas, todas elas não produzem resultados em longo prazo, que é o que o país necessita. Como afirma Frei Betto⁷, há uma aparente amnésia por parte das autoridades constituídas de alguns programas sociais, “(...) que faziam parte da cesta emancipatória do Fome Zero: onde estão os cursos profissionalizantes? A formação de cooperativas? Os restaurantes populares? Os bancos de alimentos? Os comitês gestores? Por que conceder facilidades de acesso ao crédito se já existia, no Banco do Brasil e na Caixa Econômica Federal, iniciativas, como o Banco Popular (que fim levou?) nesse sentido?”. Embora positivas, as ações desenvolvidas pelos governos continuam provisórias. É necessária uma reforma estrutural em vários âmbitos, a começar pela formação escolar básica, média e superior. Frei Betto (2008, *web*) traz também outros questionamentos e busca respostas, como tantos brasileiros, para problemas estruturais básicos. Pergunta ele,

6. Disponível em: <www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica-brasil-economia/33,65,33,3/2011/08/28/interinas_economia,267360/imposto-maior-para-os-ricos-brasileiros-comeca-a-ser-discutido.shtml>, acesso em: jan 2012.

7. Entrevista recente (2008) a Vicente Toledo Jr. do Portal UOL, acesso em dez 2011. Frade dominicano Carlos Alberto Libânio Christo, o Frei Betto, foi um dos líderes do Fome Zero, principal programa social do primeiro mandato do presidente Lula. Durante dois anos, foi assessor especial da Presidência e coordenador de mobilização social para o Fome Zero.

De que adianta distribuir renda a quem aspira que se distribua terra? Como é possível ter êxito no combate à fome sem reforma agrária? Como se explica as famílias pobres terem mais acesso à renda e ao consumo e, ao mesmo tempo, sofrerem a ameaça de dengue e febre amarela? O governo combate, de fato, a miséria, mas não a desigualdade social, pois teme mexer nas estruturas arcaicas do país e desagradar os que se enriquecem graças à injustiça estrutural.

Há no país uma corrente que defende que o governo não pode se responsabilizar por tudo e que a população deve aprender a caminhar “com as próprias pernas”. Mas Frei Betto (2008, *web*) responde a essa questão colocando, mais uma vez, o dedo da ferida da democracia brasileira. Para ele,

(...) Só se pode “caminhar com as próprias pernas” quando se vive num país cujas estruturas sócio-econômicas não produzem tanta desigualdade e, portanto, oferecem à maioria acesso razoavelmente igualitário aos direitos de cidadania. O povo brasileiro, em sua maioria, jamais “caminhará com as próprias pernas”, sem ter que apelar ao poder público, às instituições filantrópicas, ao trabalho informal, à contravenção como o narcotráfico, enquanto não houver aqui reforma agrária e leis que, de um lado, impeçam que se criem as condições de miséria e, de outro, o enriquecimento abusivo. Não temos ainda democracia econômica.

Desse modo, é necessário refletir também, como afirmou o presidente do Ipea, Marcio Pochmann, durante o lançamento do *Brasil em Desenvolvimento: Estado, Planejamento e Políticas Públicas*, em 2010, que o papel do Estado não pode ser apenas

(...) fazer as coisas que já faz de modo melhor e mais eficiente – ainda que se reconheça ser isso nada trivial e em si mesmo meritório; a ele cabe – como ficou demonstrado em outros momentos históricos – a tarefa de induzir, fomentar ou mesmo produzir as condições para a transformação das estruturas econômicas e sociais do país, algo que se justificaria quase que exclusivamente frente ao histórico e à contemporaneidade das heterogeneidades, desigualdades e injustiças – em várias de suas dimensões – que ainda marcam a nação brasileira⁸.

Atualmente, em 2011, o grande desafio proposto pelo governo Dilma Rousseff é o plano de combate à extrema pobreza ou à extrema miséria, que vai usar R\$ 20 bilhões/ano do governo federal. Durante sua implantação, o plano terá R\$ 1,2 bilhão de crédito adicional. É pouco, mas já é alguma coisa. O plano prevê a retirada de 16 milhões de pessoas da extrema pobreza até 2014. O Plano Brasil sem Miséria tem como objetivo a elevação da renda familiar *per capita* das famílias que vivem com até R\$ 70 por mês, além do acesso aos serviços públicos, ações de cidadania etc.

8. Disponível em: <www.ipea.gov.br/bd/>, acesso em: jan 2012.

No contrafluxo dessas assertivas, em dezembro de 2011, foi notícia no mundo inteiro que o Brasil é sexto colocado na produção mundial de riqueza. De acordo com o Centro de Economia e Pesquisa de Negócios (CEBR, em inglês), que realizou a pesquisa, o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro ultrapassou este ano o do Reino Unido. Em entrevista recente, Michael Bear⁹ afirmou que embora o Brasil tenha uma “(...) enorme quantidade de recursos naturais”, tem também uma “série de problemas relacionados a emprego, capacitação, infraestrutura e educação. O Brasil encontra-se no 127º lugar no Índice de Países mais Propícios para Negócios. O abismo entre ricos e pobres continua um desafio”. Para Bear (2011, *web*) é necessário um olhar mais atento frente aos muitos caminhos que ainda deverão ser percorridos, que vão além do crescimento econômico. É necessário, afirma ele, uma educação superior com cérebros competitivos no mercado global, um forte setor educacional, além “(...) de infraestrutura de primeiro mundo, pouca burocracia, e claro, uma classe média que seja mais que uma classe trabalhadora com poucos recursos e tenha dinheiro suficiente para economizar e possibilitar investimentos futuros”.

Corroborando essas afirmações, o então ministro da Ciência, Tecnologia e Inovação, Aloizio Mercadante¹⁰, anunciou em dezembro último (2011), em audiência pública realizada pela Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT) do Senado, que a grande estratégia para o período 2012-2015 será a redução da “(...) defasagem científica e tecnológica, a ampliação das bases para a sustentabilidade ambiental, a superação da pobreza e a redução das desigualdades regionais”. Para o então ministro, “(...) a política do setor está fundada no tripé promoção da inovação, formação de capacitação de recursos humanos e fortalecimento da pesquisa e da infraestrutura científica e tecnológica. As conquistas dependem (...) do aperfeiçoamento do marco regulatório de fomento à inovação e de um novo padrão de financiamento do desenvolvimento científico e tecnológico”. E para respaldar essas ações, em 13 de dezembro, a presidente Dilma Rousseff lançou o regulamento do programa Ciência sem Fronteira, que é o maior programa de expansão e internacionalização da ciência, tecnologia e inovação brasileira. De acordo com dados do Ministério, serão 75 mil bolsas de estudos para alunos brasileiros de graduação e pós-graduação para instituições internacionais. O programa pretende também atrair pesquisadores do exterior interessados em trabalhar no Brasil. A iniciativa privada deve patrocinar outras 26 mil bolsas, perfazendo o total de 101 mil.

9. Lord Mayor Michael Bear é prefeito do centro financeiro de Londres (City of London). Entrevista publicada no Jornal Valor Econômico, de 16/06/2011, disponível em: <www.valor.com.br/arquivo/892695/desafios-do-brasil-para-os-proximos-30-anos>, acesso em: dez 2011.

10. Em janeiro de 2012, Aloizio Mercadante deixa o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, assumindo o Ministério da Educação, e em seu lugar entra o ministro Marco Antonio Raupp.

Como pode ser observado por esse breve panorama, o país tem dado passos importantes para alterar substancialmente o cenário da educação nacional, porém os dados atuais continuam alarmantes em termos das múltiplas desigualdades e problemas estruturais. Esta pesquisa não tem a intenção de traçar o painel da educação nacional. Por se tratar de um estudo segmentado, em que as análises devem recair sobre dados da comunicação e das telecomunicações, o foco central desta investigação evidencia o panorama desses setores, descortinando como a área da Comunicação Social vem crescendo, buscando sua representatividade, superando desafios e, mais do que isso, evidenciando necessidades já apontadas na pesquisa anterior, mas que carecem de um olhar atento quer do governo, dos pesquisadores, das instituições públicas e privadas, acadêmicas ou profissionais de mercado, das agências de fomento e de toda a sociedade civil organizada, pois fazer comunicação é antes de tudo um ato de sobrevivência neste mundo globalizado.

O que pode ser afirmado é que estamos diante de uma nova realidade, resultado das rápidas mudanças tecnológicas e das transformações econômicas, políticas e sociais, que vem modificando o país, principalmente na última década. Isso gerou uma abertura significativa do mercado profissional para a área da Comunicação, demandando das empresas um nível mais expressivo de competitividade. Para atender a essa exigência, as corporações buscam profissionais com formação diferenciada, preferencialmente em níveis de pós-graduação, que sejam capazes de se adequar às necessidades e aos desafios da sociedade contemporânea.

O reflexo disso é sentido nos cursos de graduação e nos programas de pós-graduação que necessitam não somente de profissionais qualificados, mas de ajustamento das diferentes demandas sociais, quer nas orientações dos currículos, na adequação do corpo docente, mas também nos contornos de fomento das agências financiadoras.

Em uma sociedade regulada pela desigualdade social não há possibilidade de se construir um modelo único e ideal de educação e de informação, tampouco definir formas exclusivas de preservação e difusão cultural. Assim, a comunicação e as tecnologias, como mediadoras das relações, possibilitam a promoção e a inclusão social para um contingente maior da população, mesmo que isso ainda precise ser ampliado em termos quali e quantitativos. E a educação, amparada pelos suportes digitais, ocupa um papel fundamental neste cenário de desenvolvimento. A educação, mediada ou não pela mídia e pelas tecnologias, deve ser percebida como uma dimensão social, onde delineia um sujeito com autonomia, capaz de exercer uma reflexão crítica e com possibilidade de edificar seu conhecimento, criando mecanismos comunicativos capazes de divulgar e promover sua cultura. É esse o mote que balizou a organização desta segunda etapa da pesquisa Ipea/Socicom, conforme demonstrado a seguir.

4 EDUCAÇÃO SUPERIOR PARA A COMUNICAÇÃO

Para entender o cenário da educação para a Comunicação no país é necessário trazer alguns dados oficiais do contexto educacional, nas variadas áreas do conhecimento. Tal aporte objetiva evidenciar que a problemática enfrentada no ensino da Comunicação não está isolada, mas integra o conjunto do ensino brasileiro, em todos os seus âmbitos, cursos e modalidades.

Realizado anualmente pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), o Censo da Educação Superior de 2010 objetiva ser um instrumento para subsidiar a “(...) a formulação, o monitoramento e a avaliação das políticas públicas, bem como os estudos acadêmicos e a gestão das instituições de ensino”. Os dados coletados fornecem informações sobre “(...) as Instituições de Educação Superior (IES), os cursos de graduação e sequenciais de formação específica e sobre cada aluno e docente, vinculados a esses cursos”¹¹.

Outros dados, igualmente importantes para a compreensão do contexto, foram aqueles fornecidos pelo Censo Populacional¹², sob a responsabilidade do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), realizado em 2010. Os números indicam que atualmente (agosto de 2011) o Brasil tem uma população de 190.755.799 habitantes, sendo 93.406.990 (49%) homens e 97.348.809 (51%) mulheres. Parte significativa (160.925.792) vive na chamada zona urbana, equivalendo a 84% da população nacional. O restante, em torno de 12% (29.830.007) reside na zona rural. Somente 11% (20.590.597) do total estão na faixa acima dos 60 anos. Portanto, somos um país formado por jovens¹³. Com grande concentração na faixa entre 10 a 39 anos (113.109.705), respondendo por quase 60% da população nacional.

Em idade escolar, se for considerada a faixa dos 5 anos (início do ciclo escolar) até os 24 anos (idade base para terminar a universidade), os problemas são multiplicados por pelo menos 3, uma vez que passa pelo ciclo básico (formação inicial, sem destacar a pré-escola), pelo ensino médio e finalmente, pelo superior, sem mencionar a pós-graduação. O Brasil tem 63.372.200 milhões de jovens na faixa de 5 a 24 anos, representando 33% da população nacional. São 27.250.431 milhões de jovens com idades entre 17 e 24 anos (faixa de idade para cursar a universidade), representando 43% do número total da faixa etária para estudantes. Ainda que os cálculos não sejam tão simples, pois na matemática da educação não basta dividir, somar ou multiplicar, sua dimensão extrapola a lógica e vai se ancorar na sociedade e na adequação

11. Material disponível na web em: portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task..., acesso em: dez de 2011. Outras informações sobre como é realizado o Censo e suas diversas modalidades podem ser consultados os sites do INEP: <http://inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior> ou do MEC: portal.mec.gov.br/sesu/.

12. Disponível em: www.ibge.gov.br/home/. Acesso em: jan 2012.

13. A Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, que instituiu o Estatuto do Idoso, em seu Art. 1º, afirma que o Estatuto é “(...) destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos”. Assim, idoso no Brasil, perante a lei, são as pessoas com idade igual ou superior a 60 anos.

de políticas públicas, porém os números não mentem e os dados dão a dimensão das necessidades educacionais do país. A tabela abaixo descortina alguns apontadores.

TABELA 1
Estatísticas Básicas de Graduação (presencial e a distância) por Categoria Administrativa – Brasil – 2010

Estatística Básica	Categoria Administrativa					
	Total Geral	Pública				Privada
		Total	Federal	Estadual	Municipal	
Graduações						
Instituições	2.377	278	99	108	71	2.099
Cursos	29.507	9.245	5.326	3.286	633	20.262
Matrículas de Graduação	6.379.299	1.643.298	938.656	601.112	103.530	4.736.001
Ingressos (todas as formas)	2.182.229	475.884	302.359	141.413	32.112	1.706.345
Concluintes	973.839	190.597	99.945	72.530	18.122	783.242
Funções Docentes em Exercício¹	345.335	130.789	78.608	45.069	7.112	214.546
Pós - Graduação						
Matrículas de Pós-Graduação	173.408	144.911	95.113	48.950	848	28.497
Graduação e Pós-Graduação						
Matrículas Total²	6.552.707	1.788.209	1.033.769	650.062	104.378	4.764.498
Razão Matrículas Total² / Funções Docentes em Exercício	18,97	13,67	13,15	14,42	14,68	22,21

Fonte: INEP, 2011.

Nota: ¹ Corresponde ao número de vínculos de docentes a instituições que oferecem cursos de graduação. A atuação docente não se restringe, necessariamente, aos cursos de graduação.

² Inclui matrículas de Graduação e de Pós-Graduação.

A tabela oferece um panorama amplo sobre a educação superior nacional. Os números permitem algumas análises preliminares que demonstram que embora crescendo, como afirma o governo, ainda estamos muito abaixo do que ficou estabelecido no Plano Nacional de Educação (PNE) 2001-2010 que previa atingir a meta de 30% de jovens em universidades. O número não passou de 14,4%¹⁴.

De acordo com o último censo são 19.330.185 pessoas na faixa etária de 5 anos ou mais de idade analfabetas, representando 11% da população (nessa faixa), isso sem considerar o número de analfabetos funcionais, que de acordo com a Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios)¹⁵, divulgada em 2009, “um em cada cinco brasileiros de 15 anos ou mais (20,3% do total) são analfabetos funcionais, ou seja, tem menos de quatro anos de estudo”.

14. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/verdades-e-mentiras-do-censo-da-educacao-superior>>, Acesso em: dez 2011.

15. Pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que entrevistou 153.837 pessoas em todo o país até setembro de 2009. Disponível em: <www.ibge.gov.br>, acesso em: dez 2011.

Outro dado a ser considerado é do Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf, mede os níveis de alfabetismo funcional da população brasileira adulta), que em 2009 divulgou os resultados de uma pesquisa que demonstrou “(...) uma redução na proporção dos chamados ‘analfabetos absolutos’ de 9% para 7% entre 2007 e 2009, acompanhada por uma queda ainda mais expressiva, de seis pontos percentuais, no nível rudimentar”. Por outro lado, amplia, consideravelmente, a proporção de brasileiros adultos classificados como funcionalmente alfabetizados, passando de 38% para 47%. Esse mesmo resultado demonstra que “(...) o nível pleno de alfabetismo não mostra crescimento, oscilando dentro da margem de erro da pesquisa e mantendo-se em, aproximadamente, um quarto do total de brasileiros”¹⁶, conforme pode ser verificado no quadro abaixo:

QUADRO 1
Indicador de Alfabetismo

INAF / BRASIL - Evolução do Indicador de Alfabetismo População de 15 a 64 anos (%)						
	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2007	2009
Analfabeto	12	13	12	11	9	7
Rudimentar	27	26	26	26	25	21
Básico	34	36	37	38	38	47
Pleno	26	25	25	26	28	25

Fonte: IBGE, 2011

Ainda de acordo com dados do Inaf “(...) 54% dos brasileiros que estudaram até a 4ª série atingem, no máximo, o grau rudimentar de alfabetismo. Mais grave ainda é o fato de que 10% desses podem ser considerados analfabetos absolutos, apesar de terem cursado de um a quatro anos do ensino fundamental”. As informações demonstram que os problemas não estão direcionados somente para a educação básica. Para o ensino médio, os resultados são igualmente alarmantes. “Dos que cursaram alguma série ou completaram o ensino médio, apenas 38% atingem o nível pleno de alfabetismo (que seria esperado para 100% desse grupo)”, alerta a pesquisa.

Esses primeiros aportes trazem diversos questionamentos. São mais de 14 milhões de analfabetos no Brasil e mais de 30 milhões de analfabetos funcionais. A professora e pesquisadora Vivina Balbino (2011) afirma que “(...) só um em cada quatro brasileiros de 15 a 64 anos pode ser considerado plenamente alfabetizado. A proporção de pessoas que não sabem ler ou escrever no Brasil é maior do que a média na América Latina e no Caribe”. No ranking das grandes potências, embora em sexto lugar na economia, ocupamos a 84ª posição entre 187 países avaliados pelo IDH¹⁷ e “(...) segundo a Unesco, (...) o 88º lugar em educação”.

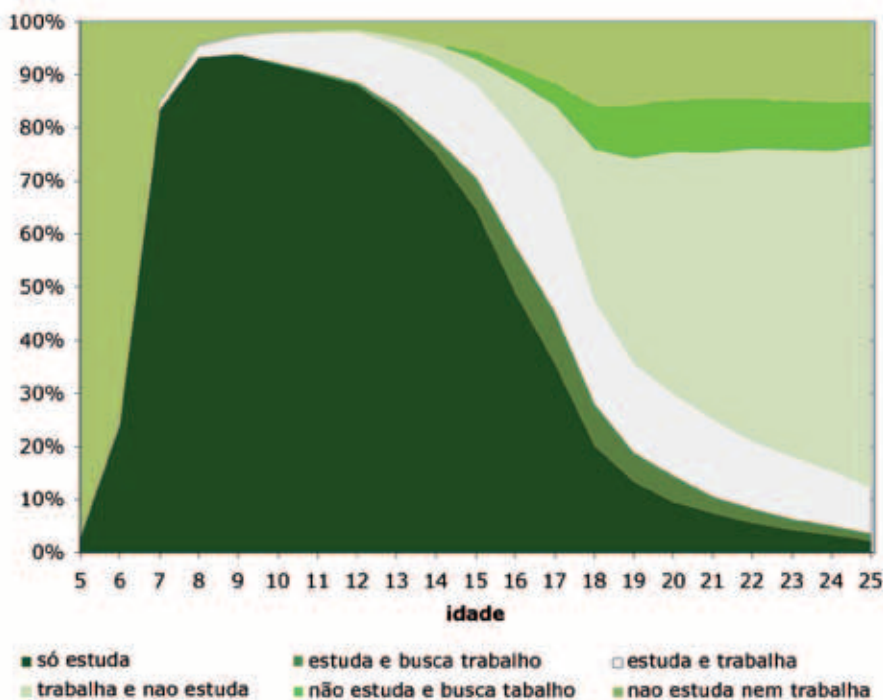
16. Disponível em: <www.ipm.org.br/ipmb_pagina.php?mpg=4.03.00.00.00&ver=por>, acesso em: dez 2011.

17. Relatório do Desenvolvimento Humano 2011, divulgado em novembro de 2011, pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil em 2011 é de 0,718 na escala que vai de 0 a 1 e é utilizado como referência da qualidade de vida e desenvolvimento.

O professor Dr. Jorge Guimarães¹⁸, presidente da Capes, em várias reuniões das quais participou em 2011 para falar sobre o Plano Nacional de Pós-Graduação (PNPG), afirmou que um dos principais desafios do PNPG 2011-2020 e do Brasil passa, necessariamente, pela educação básica. Na ilustração abaixo, disponibilizada por Guimarães (2011), é clara a queda acentuada de dedicação integral aos estudos, especialmente a partir dos 16 anos, quando o jovem no Brasil¹⁹ pode exercer atividade remunerada. Observando a faixa universitária (17-24 anos), embora muitos tentem conciliar trabalho e estudo, parte significativa opta pelo trabalho, até como forma de sobrevivência, e isso “aparentemente” justifica o número de cursos noturnos em universidades no Brasil, que, aliás, amortiza de forma branda o problema do acesso, mas não o resolve.

ILUSTRAÇÃO 1

Estudo e trabalho: jovens e crianças brasileiras



Fonte: Reunião do Sesu, Brasília, GUIMARÃES, Jorge, setembro 2011.

18. Material disponível na web: <www.portal.mec.gov.br>, acesso em: dez 2011.

19. O inciso XXXIII do artigo 7º da Constituição Federal determina: "(...) proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito e de qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos". Atualmente, quem tem entre 14 e 16 anos, pode desenvolver atividades de aprendizagem – e supervisionado.

Será que uma configuração mais ideal para minimizar significativamente essa situação não seria a implantação de bolsas de dedicação exclusiva para os alunos? E também, uma aproximação entre a academia e o mercado de trabalho, especialmente com investimentos na formação dos futuros profissionais por parte das empresas, desde o ciclo básico? Talvez essa fórmula pudesse ainda resolver problemas de mão de obra especializada em setores estratégicos da economia nacional. De qualquer forma, o panorama atual evidencia que mudanças significativas precisariam ocorrer, não só em termos de acesso, mas das grades curriculares, dos professores, do tempo de ensino, da vinculação entre escola-empresa e da formação, entre outras, que deve ser alvo de preocupação de toda a sociedade, mas especialmente do governo, desde o ensino básico até a universidade. Só assim a pós-graduação chegará como opção do estudante e não como forma de acentuar ainda mais as diferenças sociais. Embora os dados evidenciem que 98% das crianças brasileiras de 7 a 14 anos estão hoje nas escolas, temos o desafio de conter a evasão e oferecer ensino de qualidade em todos os níveis.

Não obstante dados divulgados pela mídia deem conta dos investimentos do governo em educação, com promessas de “(...) investir R\$ 1 bilhão com o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e ao Emprego (Pronatec) - R\$ 700 milhões para bolsas de estudo e R\$ 300 milhões para financiamento estudantil - e criar 200 escolas técnicas até 2014²⁰”, isso é pouco frente às múltiplas demandas da educação nacional. A sexta posição do ranking econômico apontou outro dado grave. O país não tem mão de obra qualificada para atender às demandas das indústrias nacionais.

Ainda que, novamente, os cálculos não sejam tão simples, pois envolvem fatores múltiplos, especialmente com referência à problemática do acesso às escolas e das condições de manter um aluno estudando, em um país onde parte significativa dos jovens trabalha para sobreviver com certa dignidade, pode-se, pelo menos, ter dimensão dos amplos desafios que devem ser superados não somente pelos governos, por meio de políticas públicas adequadas, uso apropriado da máquina pública e dos gastos públicos e priorização da educação, mas por toda a sociedade. A educação é o elemento fundamental do processo de desenvolvimento, quer econômico ou social. O acesso a uma educação para todos e de qualidade é o exercício da cidadania, sendo, portanto, um direito do cidadão.

É importante mencionar que, em janeiro de 2012, o Inep divulgou²¹ diversas estatísticas que demonstraram, por exemplo, que 5,1% do PIB foi investido pelo governo em educação durante o ano de 2010, representando um aumento

20. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/pronatec-contara-com-recursos-da-ordem-de-r-1-bilhao-ja-em-2011/>>. Acesso em: jan 2012. Serv. Soc. Soc., São Paulo, n. 104, p. 637-649, out./dez. 2010.

21. Os dados completos podem ser verificados nas tabelas disponíveis em: <http://download.inep.gov.br/educacao_basica/censo_escolar/resultados/2012/apresentacao_censo_escolar_2011_2.zip>, consultado em: jan 2012.

de 1,1 ponto percentual nos últimos dez anos. Por outro lado, para a educação superior, a estimativa foi de 0,7% do PIB. A maior estimativa de investimento foi na educação básica (4,3%). No ensino fundamental, variou entre 1,6% - de 1º até a 4ª séries - e 1,5% - da 5ª até a 8ª séries. Para a educação infantil (0,3%) e o ensino médio, a estimativa de investimento foi de 0,8% do PIB. Com referência à estimativa de investimento público direto em educação, por estudante, ela passou de R\$ 970 no ano 2000 para R\$ 4.087 em 2010, uma ampliação de quatro vezes. Na educação superior, o aumento foi pouco mais que o dobro da cifra investida no ano 2000, passando de R\$ 8.927 para R\$ 17.972.

A mudança na pirâmide social brasileira é notória, mas não tão atual como defendem alguns pesquisadores. Marcio Pochmann²², em estudo publicado em 2010, afirma que o Brasil destaca-se com as mais altas taxas de mudança social, se comparado a países como Espanha, França, Estados Unidos, Inglaterra, Dinamarca, para citar alguns. Com índice de 63,2%, supera ainda “(...) países como Suécia (51,5%) e Canadá (50,1%)”. Pochmann (2010) afirma em seu texto, que nos últimos 50 anos o Brasil passou por três diferentes formatos de mudança social. O primeiro, caracterizado por forte expansão da renda *per capita*, alterações no padrão social, com significativo crescimento da desigualdade. Posteriormente, a estagnação na variação da renda *per capita*, especialmente a partir do início dos anos oitenta até início do século 21, marcou outra etapa. Após esse período, houve a combinação “(...) da expansão da renda nacional *per capita* com a queda na desigualdade pessoal da renda. Para os anos de 2004 e 2010, a renda *per capita* cresceu 2,9% como média anual, enquanto a desigualdade da renda pessoal caiu 1,5% em média ao ano. Com isso, observa-se também tanto a redução média anual da taxa de desemprego (5,2%) e da pobreza (4,8%), como o forte aumento médio anual no valor real do salário mínimo (7,1%), na ocupação (3,2%) e nos anos de escolaridade (3,8%) dos brasileiros”.

Para Pochmann (2010), a recuperação do ritmo de crescimento econômico (desde 2004), a ampliação do mercado interno de consumo, elevação e aumento da renda, sobretudo daqueles cidadãos situados na base da pirâmide social, foram resultados de um conjunto de transformações ocorridas na economia e do papel ativo das políticas públicas. Afirma ele, com relação à formação da pirâmide social:

(...) a participação relativa da população na base da pirâmide social encolheu 22,8% entre 2005 e 2008, resultado direto da mobilidade ascensional que permitiu a 11,7 milhões de pessoas ascenderem para estratos de maior renda. Por consequência, o segundo (médio) e terceiro (alto) estratos de renda ganharam maior representatividade populacional. Desde 1997 que o estrato intermediário de renda crescia relati-

22. POCHMANN, Marcio. **Estrutura social no Brasil**: mudanças recentes, p. 637-649. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ssoc/n104/04.pdf>, Acesso em: jan 2012.

vamente a sua participação até 2005, quando apresentou um salto expressivo. Em 2008, por exemplo, o segundo estrato de renda representou 37,4% da população, enquanto em 1995 respondia por somente 32,9%. Entre os anos de 2004 (34,9%) e de 2008 (37,4%), o estrato intermediário registrou uma elevação relativa de 7,2% no total da população, que equivaleu à incorporação de 7 milhões de brasileiros.

Finaliza reforçando que estamos no terceiro padrão e que esse “(...) encontra-se fortemente relacionado ao apoio ocupacional, educacional e de renda à base da estrutura ocupacional brasileira”.

Sem dúvidas que as ações afirmativas empreendidas pelos governantes têm trazido resultados que mostram mais que a ampliação do consumo, dos níveis de emprego e da participação do jovem no mercado formal de trabalho. Têm gerado, no país, uma atmosfera de entusiasmo quanto ao futuro econômico e social do Brasil. Em janeiro de 2012 o Ipea publicou o Índice de Expectativas das Famílias (IEF)²³ que evidenciou o nível de otimismo da população com referência à situação econômica, ao crescimento e à estabilidade do país, ficando em torno de 67,2 pontos²⁴.

Mas o olhar da política nacional precisa estar direcionado, ao mesmo tempo, para a gestão da qualidade dos gastos públicos, com aplicações na criação de emprego, permitindo a inclusão de milhões de pessoas no mercado formal de trabalho. Há uma relação direta entre os níveis de escolaridade, emprego e salários melhores. É fundamental promover, através do avanço da qualidade da educação, em todos os níveis, o combate às desigualdades sociais. “(...) temos uma rede pública de ensino superior excepcional e é fundamental que ocorram retornos sociais para a melhoria da qualidade de vida dos brasileiros. Apesar dos investimentos, infelizmente, no último censo *Times Higher Education*²⁵, nenhuma universidade brasileira foi incluída nas 100 melhores do mundo”, afirma Balbino (2011).

Para ampliação do ingresso no ensino superior, os avanços são muitos, mas os desafios não são menos representativos. Além do tradicional vestibular (exame de seleção), ainda utilizado por algumas faculdades, as Instituições de Ensino Superior (IES), especialmente as públicas, têm optado por dois parâmetros defi-

23. Disponível em: <www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=12780&Itemid=2>, acesso em: jan 2012.

24. A escala de pontuação define que entre 60 e 80 pontos o cenário é de otimismo. Outras informações sobre a escala podem ser obtidas no site do Ipea: <www.ipea.gov.br>.

25. Periódico *International Higher Education*, editado pelo Center for International Higher Education (CIHE), é vinculado ao Boston College (EUA). O CIHE é referência mundial nos debates sobre ensino superior.

nidos pelo governo. O Exame Nacional do Ensino Médio (Enem)²⁶ e o Sistema de Seleção Unificada (Sisu)²⁷ são aceitos por todas as universidades públicas e a grande maioria das instituições privadas, no país. No ano de 2011 foram 5,4 milhões de participantes no sistema. Outra ação propositiva do processo de ingresso na universidade está no sistema de cotas, criado como alternativa para facilitar a ascensão de determinados grupos de estudantes no ensino superior. Não cabe aqui nenhuma discussão de cunho sociológico a respeito da validade dessas alternativas, mas o certo é que parte das universidades reserva um percentual de vagas, que varia de instituição para instituição, para, em geral, alunos que fizeram o ensino médio em escolas públicas, negros, indígenas e portadores de deficiência. Os números são interessantes, embora não combatam diretamente o problema da exclusão. Quase 65% das instituições públicas adotam algum sistema de cotas. Segundo dados do Inep/MEC no Censo da Educação Superior de 2009, pelo menos 69% das vagas de cotas foram destinadas a alunos de escolas públicas e 25% a grupos étnicos.

Para aqueles que não ingressam em instituições públicas, há duas alternativas financeiras (ProUni e o Fies) para estudar em instituições privadas. O Programa Universidade para Todos (ProUni)²⁸ é de responsabilidade do governo federal e objetiva oferecer bolsas de estudos integrais ou parciais para universidades particulares. Os dados de Censo da Educação Superior afirmam que em 2011 foram mais de 250 mil alunos beneficiados. Esse programa atende quem tem renda familiar de um salário mínimo e meio *per capita*, para bolsa integral e três salários mínimos para bolsas parciais. O Fundo de Financiamento Estudantil (Fies) é um programa do Ministério da Educação destinado a financiar prioritariamente estudantes de cursos de graduação matriculados em instituições de ensino não gratuitas. O ProUni e o Fies podem ser utilizados de forma conjunta, quando não houver financiamento integral em um dos programas. De acordo com o MEC, a cada dez alunos que estão na rede privada, três contam com algum tipo de bolsa. Um panorama amplo desses benefícios está disponível no quadro a seguir:

26. O Enem, criado em 1998 pelo MEC (Ministério da Educação), avalia o desempenho dos estudantes que terminam o ensino médio. Dados do MEC <www.mec.gov.br> informam que há mais de 1,2 mil instituições, incluindo as federais (62) que usam os resultados do Enem em seus processos seletivos, que podem ser aproveitados como forma de ingresso ou na composição da nota final, combinado com outras formas de avaliação. De participação obrigatória para todos que desejam bolsa do ProUni e a partir de 2010 também para financiamento pelo Fies.

27. O Sisu é um sistema informatizado, gerenciado pelo MEC, no qual as instituições públicas de ensino superior oferecem vagas para candidatos participantes do Enem. Criado em 2009, seleciona candidatos para vagas em universidades públicas federais por meio, exclusivamente, da nota do Enem. A oferta ocorre em duas etapas. A primeira, no início do ano, na qual em 2011 foram oferecidas 83.125 vagas em 83 instituições. E na seguinte, no segundo semestre, foram 26.336 vagas em 48 instituições. Os alunos inscritos no sistema podem escolher até dois cursos, sendo indicado um de primeira opção. Fonte: <<http://sisu.mec.gov.br>>, acesso em jan 2012.

28. "O ProUni (Programa Universidade para Todos) tem como finalidade a concessão de bolsas de estudo integrais e parciais em cursos de graduação e sequenciais de formação específica, em instituições privadas de educação superior. Criado pelo governo federal em 2004 e institucionalizado pela Lei nº 11.096, em 13 de janeiro de 2005, oferece, em contrapartida, isenção de alguns tributos àquelas instituições de ensino que aderem ao Programa". Disponível em: <<http://siteprouni.mec.gov.br/>>. Acesso em: jan 2012.

QUADRO 2

Distribuição de alunos bolsistas por tipo de Programa, Bolsa, Brasil, 2010

Tipo de Programa	Bolsas restituintes	Bolsas não restituintes
Governos estadual e municipal	9%	6%
Fies	64%	Não se aplica
Própria Instituição	18%	44%
Outros	9%	14%
ProUni parcial	Não se aplica	11%
ProUni integral	Não se aplica	25%

Fonte: Censo da Educação Superior, Inep/Mec, 2009

Há outros programas de crédito estudantil, especialmente destinados aos estudantes do ensino superior, dentre os quais podem ser citados:

1. Bolsas institucionais → regras de financiamento, valores e prazos são determinados pelas instituições.
2. Bolsas filantrópicas → obedecem à Lei da Filantropia, precisam ser renovadas semestralmente e a Associação Brasileira das Universidades Comunitárias (Abruc)²⁹ disponibiliza a lista das 64 entidades participantes, em todo o país, sendo grande parte instituições confessionais.
3. Bolsas Estaduais → por meio do Programa Bolsa Universitária. Cada instituição define suas regras³⁰.
4. Fundação Estudar → mantida por empresas e ex-bolsistas, concede bolsas parciais para estudantes dos cursos de Administração, Ciências Econômicas, Direito, Engenharia e Relações Internacionais, no Brasil e no exterior³¹.
5. Cebrade → Centro Brasileiro de Desenvolvimento do Ensino Superior, ligado ao Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo (Semesp), oferece financiamento de até 100% para alunos das 15 instituições que são conveniadas e o valor deve ser reembolsado³².

29. Também no site da entidade podem ser encontrados os endereços completos das instituições, legislação e outros dados que ampliam as informações sobre esse tipo de programa. A página web está disponível no endereço <www.abruc.org.br/>, acesso em dez 2011.

30. A título de curiosidade, em São Paulo há o Programa Bolsa Universitária, desenvolvido pela Secretaria de Educação do Estado de São Paulo. O financiamento pode chegar a 100% e a contrapartida do estudante é o trabalho de educador universitário em projetos sociais desenvolvidos nas escolas públicas que integram o Programa Escola da Família.

31. Outras informações podem ser consultadas no sítio: <www.estudar.org.br>.

32. Outras informações podem ser consultadas no sítio: <www.cebrade.org.br>.

6. Fundação Aplub → financiamento privado, concedido por universidades conveniadas a estudantes carentes. O ressarcimento ocorre após a formatura³³.
7. Pravaler → financiamento privado, oferecido por empresa de crédito a estudantes das instituições conveniadas. O ressarcimento pode ocorrer em até o dobro do tempo de duração do curso³⁴.
8. Instituições bancárias → seguem regras próprias e há no país vários bancos que oferecem esse tipo de financiamento estudantil.

Essas ações afirmativas demonstram o tamanho do problema enfrentado por alunos que desejam cursar uma universidade. As vagas em instituições públicas, que em grande parte do país e em todas as áreas do conhecimento oferecem melhor qualidade, não atendem às demandas. Por outro lado, as instituições privadas, que além da problemática da qualidade, muitas vezes cobram valores inacessíveis para um contingente bastante significativo de jovens que desejam cursar a universidade.

É necessário mencionar que o Ministério da Educação tem priorizado a qualidade do ensino superior no país, tanto nas IES públicas, quanto nas privadas. O Sistema Nacional de Avaliação Superior (Sinaes), implantado em 2004, define como ações para os cursos mal avaliados a proibição de receber novos alunos, podendo, inclusive, serem desativados. São três tipos de avaliação: das instituições, dos cursos e do desempenho dos estudantes, e nesses quesitos são observados o corpo docente, as instalações, o projeto pedagógico, o desempenho dos estudantes, a gestão da instituição e a responsabilidade social. A pesquisa e a extensão são consideradas, e juntamente com o ensino compõem o tripé da formação das universidades brasileiras.

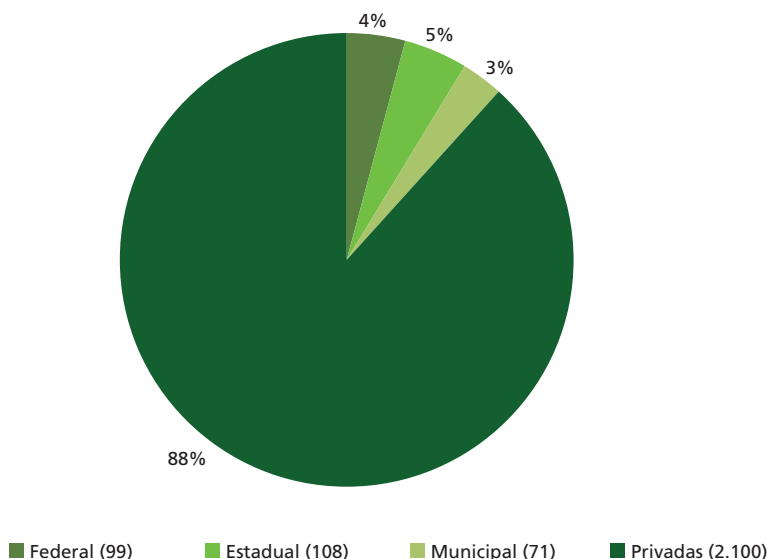
As avaliações periódicas têm se constituído em verdadeiro desafio para os setores competentes. Para se ter uma ideia da dimensão desse trabalho, o Censo da Educação Superior de 2010 informa que há 2.378 IES no país, sendo 278 públicas, equivalendo a 12% do total, divididas em 99 federais (4% do total), 108 estaduais (4,5% do total) e 71 municipais (3% do total). São 2.100 IES privadas, que representam 88% do total de estabelecimentos de ensino superior no país. Os gráficos abaixo demonstram esses panoramas e trazem outros dados.

33. Outras informações podem ser consultadas no sítio: <www.fundaplub.com.br>.

34. Outras informações podem ser consultadas no sítio: <www.creditopravalier.com.br>.

GRÁFICO 1

Tipo de Instituição de Ensino Superior, por categoria administrativa Públicas (Federal, Estadual, Municipal) e Privadas, no Brasil, 2010



Fonte: Censo da Educação Superior 2010, Inep/Mec.

Em 2009, das 2.314 IES, 89,4% eram privadas e 10,6% públicas. Em 2008, eram 2.252 unidades, sendo 2.016 privadas e 236 públicas. Houve uma ampliação de 62 IES (3%) no ano de 2009 e, em 2010, o crescimento foi de 64 IES, também com 3% de aumento se comparado ao ano anterior. É importante observar o crescimento das instituições de ensino superior públicas, que ficou em torno de 13%, passando de 245 unidades em 2009 para 278 em 2010, muito acima dos 3,8% registrados entre os anos de 2008 e 2009. Por outro lado, o setor privado passou de 2.069 unidades para 2.100, apontando 1,5% de crescimento entre 2009 até 2010. O quadro abaixo traz esses números.

QUADRO 3

Síntese do número de IES públicas e privadas anos 2008 a 2010, Brasil

Ano	IES Privadas	IES Públicas	Total
2008	2.016	236	2.252
2009	2.069	245	2.314
2010	2.100	278	2.378

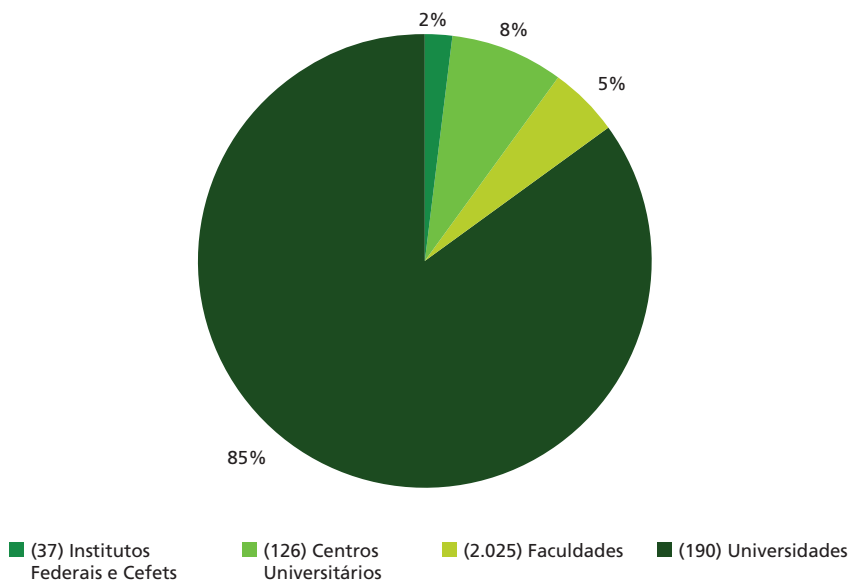
Fonte: Censo do Ensino superior 2009 e 2010, adaptado pela autora.

Embora com crescimento significativo no número de instituições públicas do ano de 2009 para 2010 (13%), a diferença no total de IES entre públicas e privadas chega a 1.822 unidades, demonstrando que ainda há muito para ser investido.

Do total (2.378) das instituições de ensino brasileiras, 2.025 (85%) são faculdades³⁵. A combinação “faculdades e privadas” dá o mote da educação superior no país em termos de categoria administrativa e tipo de instituição.

GRÁFICO 2

Instituições de Ensino Superior por categoria administrativa (Universidades, Centros Universitários, Faculdades, IF e CEFETS), no Brasil, 2010



Fonte: Censo da Educação Superior, Inep/Mec.

Ainda de acordo com o Censo da Educação Superior, nas categorias administrativas pública e privada, uma cifra significativa das IES está localizada no interior dos estados, exceto os 37 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia e Centro Federal de Educação Tecnológica (IF/CEFET), onde 26 (70%) estão nas capitais e 11 (30%) no interior. No total geral de instituições de ensino superior, 826 (35%) estão nas capitais e 1.552 (65%) no interior. Essa tendência pode ser observada tanto nas instituições públicas como nas privadas. Somente nas regiões Norte e Nordeste esse cenário se inverte, embora as diferenças sejam pequenas.

35. De acordo com dados fornecidos no portal do MEC, as instituições de ensino superior no país estão divididas em universidades — que têm autonomia para abrir e fechar cursos e desenvolvem atividades de ensino, pesquisa e extensão. Para manter o título de universidade, as instituições de ensino superior devem oferecer no mínimo quatro mestrados e dois doutorados (decisão aprovada pelo Conselho Nacional de Educação em outubro de 2010, e o prazo para adaptação às novas regras vai até 2016. Isso se aplica somente a instituições do sistema federal de ensino superior). Os Centros Universitários - têm autonomia para abrir e fechar cursos - atuam em pelo menos uma área do conhecimento e não precisam desenvolver pesquisa e extensão. As Faculdades, institutos e escolas superiores atuam em pelo menos uma área do conhecimento e não têm autonomia para fechar ou abrir cursos.

Comparando o Censo da Educação Superior dos anos de 2009 e 2010, os dados demonstram que em 2009 eram 2.314, sendo 1.475 no interior e 839 na capital. A rede privada, que no censo de 2009 era contabilizada de forma separada das IES confessionais e comunitárias, perfazia o total de 2.069 (incluindo as duas modalidades). No interior dos estados, as 1.319 unidades de 2009 foram ampliadas para 1.365 em 2010, representando o percentual de crescimento de 3,5% (46 novas unidades). Nas capitais houve uma redução de 15 unidades, passando de 750 em 2009 para 735 em 2010, reforçando que a ampliação da interiorização do ensino começa a se transformar em realidade.

É curioso observar que nas regiões Norte e Nordeste houve redução no número de IES no período entre os anos de 2009 e 2010. O Norte passou de 147 (2009) para 146 (2010), e no Nordeste a redução foi ainda maior, de 448 (2009) para 433 (2010), representando 15 unidades, um percentual de 3,5%. O Sul se manteve igual, com 386 unidades, e o Centro-Oeste passou de 243 (2009) para 244 (2010). O maior crescimento foi na região Sudeste do país, que passou de 1.090 (2009) para 1.169 (2010), registrando um crescimento de 79 unidades e percentual de 7,2%. Não ocorreu um crescimento significativo no número de IF/CEFET no país, que passou de 35 para 37.

Na tabela abaixo é possível verificar a distribuição das IES nas cinco regiões do Brasil, o movimento de interiorização, os números das categorias administrativas, separados por unidades da Federação, referentes ao ano de 2010.

TABELA 2

Número de Instituições de Educação Superior, por Organização Acadêmica e Localização (Capital e Interior), segundo Unidade da Federação – Brasil, 2010

Unidade da Federação / Categoria Administrativa	Instituições														
	Total Geral			Universidades			Centros Universitários			Faculdades			IF e CEFET		
	Total	Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Capital	Interior
Brasil	2.378	826	1.552	190	86	104	126	50	76	2.025	664	1.361	37	26	11
Pública	278	91	187	101	48	53	7	1	6	133	16	117	37	26	11
Privada	2.100	735	1.365	89	38	51	119	49	70	1.892	648	1.244	.	.	.
Norte	146	89	57	15	14	1	9	6	3	117	64	53	5	5	.
Pública	25	18	7	14	13	1	1	.	1	5	.	5	5	5	.
Privada	121	71	50	1	1	.	8	6	2	112	64	48	.	.	.
Nordeste	433	224	209	35	22	13	5	5	.	382	187	195	11	10	1
Pública	64	28	36	29	16	13	.	.	.	24	2	22	11	10	1
Privada	369	196	173	6	6	.	5	5	.	358	185	173	.	.	.

(Continua)

(Continuação)

Unidade da Federação / Categoria Administrativa	Instituições														
	Total Geral			Universidades			Centros Universitários			Faculdades			IF e CEFET		
	Total	Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Capital	Interior
Sudeste	1.169	302	867	80	31	49	84	27	57	994	238	756	11	6	5
Pública	131	27	104	28	9	19	3	1	2	89	11	78	11	6	5
Privada	1.038	275	763	52	22	30	81	26	55	905	227	678	.	.	.
Sul	386	96	290	46	10	36	17	5	12	317	79	238	6	2	4
Pública	41	10	31	21	6	15	3	.	3	11	2	9	6	2	4
Privada	345	86	259	25	4	21	14	5	9	306	77	229	.	.	.
Centro-Oeste	244	115	129	14	9	5	11	7	4	215	96	119	4	3	1
Pública	17	8	9	9	4	5	.	.	.	4	1	3	4	3	1
Privada	227	107	120	5	5	.	11	7	4	211	95	116	.	.	.

Fonte: MEC/INEP/DEED.

A tabela comprova que o movimento de interiorização do ensino superior no Brasil, iniciado em São Paulo e que teve franco desenvolvimento no final da década de 1960 e início dos anos de 1970, quando o interior paulista se transformou em uma das mais ricas e desenvolvidas regiões do país, continua em franca expansão.

Lucchesi (2010) afirma que as primeiras iniciativas de interiorização do ensino surgiram no ano de 1947, com a Constituição Paulista que definiu a criação de cursos noturnos e gratuitos e a Lei Estadual nº 161, de 1948, que regulamentou esse desenvolvimento no interior do Estado. Foi a Universidade de São Paulo (USP) quem criou as primeiras faculdades e cursos, como as Faculdades de Medicina de Ribeirão Preto, Farmácia e Odontologia de Bauru e Engenharia de São Carlos. Mas, como afirma Lucchesi (2010), foi somente a partir dos anos de 1990, com apoio do Governo Federal, por meio da Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), iniciada em 2003, e com planos de encerramento para 2012, que esse movimento migratório pôde ser observado em todo o país.

Não obstante, as diferenças nos números de instituições de ensino superior no interior e nas capitais, com predominância nas capitais das regiões Norte e Nordeste do país, devem ser avaliadas com cuidado e consideradas outras análises. O Norte e o Nordeste têm características próprias, como grandes extensões territoriais, mas com baixa densidade demográfica; sistemas de saúde e transporte precários devido às grandes distâncias e, muitas vezes, falta de investimentos adequados; os movimentos climáticos que vão das cheias dos rios da região Norte até o semiárido da região Nordeste, entre outros fatores, acabam dificultando a criação de instituições de ensino superior nos interiores dessas regiões.

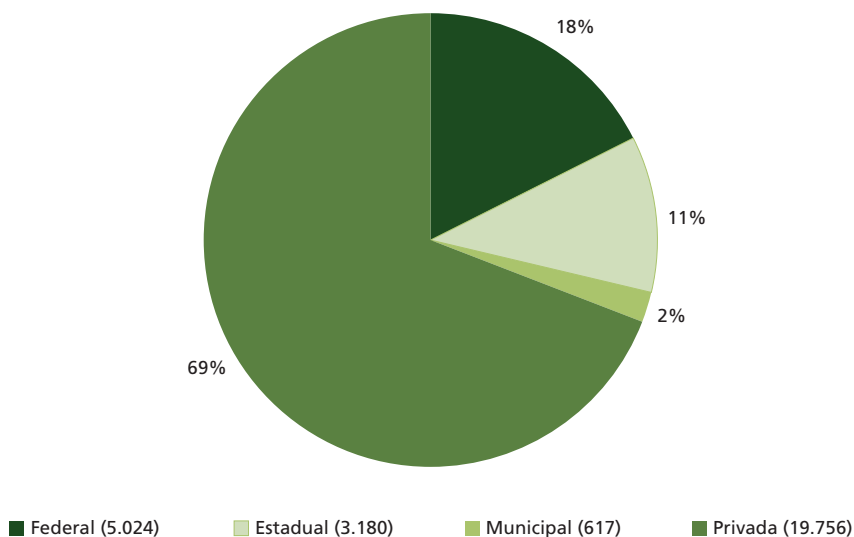
Contudo, é fundamental ressaltar que a interiorização do ensino superior no Brasil é das mais interessantes ações de promoção da educação. Possibilita o desenvolvimento e a descoberta de temas de interesses locais, a preservação da cultura e dos vínculos familiares, conhecimento sobre a própria região, entre outros fatores. A alocação de recursos humanos para o trabalho administrativo, técnico ou para a docência, além do envolvimento da comunidade em pesquisa e extensão, também contribuem para o desenvolvimento local. Nesse sentido, é importante que as instituições atendam às demandas locais com níveis de excelência.

Também deve ser considerado que a ampliação do movimento de interiorização das IES faz com que os grandes centros fiquem menos inchados com o deslocamento de pessoas para estudar, uma vez que muitos acabam não retornando às cidades de origem após a conclusão do curso. Além disso, o jovem fixa-se em sua região, expandindo as possibilidades de crescimento e desenvolvimento local.

Dando continuidade à pesquisa e fazendo outras análises com base nos dados divulgados pelo Censo da Educação Superior 2010, pode-se afirmar que há no país 28.577 cursos de graduação presencial e 930 a distância, perfazendo o total de 29.507 cursos, sendo 70% Bacharelado, 19% Licenciaturas e 10% Tecnólogos. A maior parte - 69% dos cursos presenciais e 54% dos cursos a distância - está na rede privada. Os gráficos 3 e 4, abaixo, demonstram esses percentuais.

GRÁFICO 3

Percentual e Quantidade de Cursos de Graduação Presencial, por instituições Públicas (Federal, Estadual, Municipal) e Privadas, no Brasil, 2010

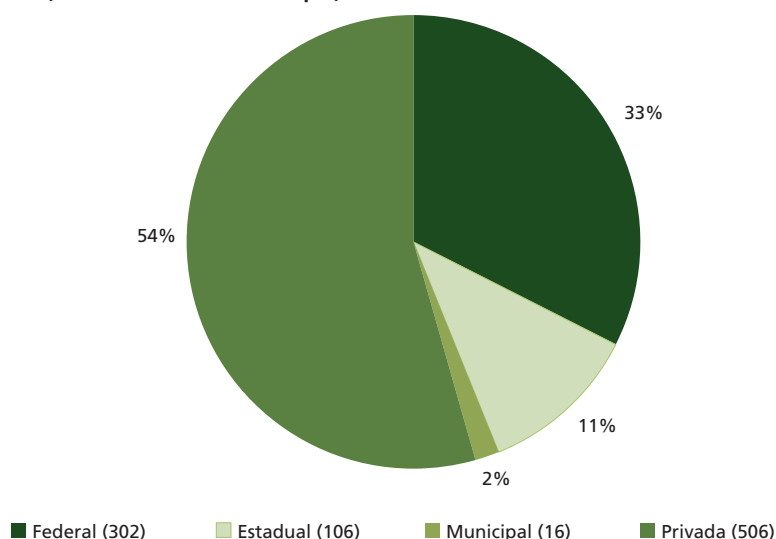


Fonte: Censo da Educação Superior, 2010, Inep/Mec.

Foi a partir do ano 2000 que o Censo da Educação Superior iniciou a coleta de informações sobre os cursos a distância. Desde então, de acordo com os resultados divulgados pelo INEP-MEC, “(...) essa modalidade de ensino apresentou constante crescimento, abrangendo uma importante participação na educação superior brasileira. O Censo 2010 confirma a tendência de crescimento dos cursos na modalidade de ensino a distância, que atingem 14,6% do total do número de matrículas. A educação a distância, por sua vez, soma 426.241 matrículas de licenciatura, 268.173 de bacharelado e 235.765 matrículas em cursos tecnológicos” (INEP-MEC, 2011, p. 11).

GRÁFICO 4

Percentual e Quantidade de Cursos de Graduação a Distância, por instituições Públicas (Federal, Estadual, Municipal) e Privadas, no Brasil, 2010



Fonte: Censo da Educação Superior, 2010, Inep/Mec.

Áreas mais clássicas da Comunicação Social, como o Jornalismo e as Relações Públicas, ainda não abriram seus flancos para a educação a distância. Embora buscando justificativas para essa não adesão, essas não apareceram de forma explícita nos espaços de acesso. O Censo da Educação Superior 2010 traz 6 (seis) diferentes opções de referências a cursos que são da área da Comunicação ou que tratam de objeto comunicativo, sendo a grande maioria em apenas em uma instituição, perfazendo um total de 27 ofertas. A mais representativa é Mercadologia, com 21. São poucos se comparados com as demais áreas. Uma justificativa para a baixa quantidade pode estar associada ao uso dos laboratórios, quer de televisão, rádio ou produção multimídia, embora as tecnologias da informação e da comunicação já permitam simulações interessantes que podem atender, com qualidade,

a essas demandas. Os polos, que são obrigatórios, podem ser uma alternativa para essa opção dos laboratórios, tão importantes para os cursos de Comunicação. Outra ressalva é que 100% das ofertas com o perfil da Comunicação são feitas pela rede privada de ensino. Vale observar a tabela 3 abaixo,

TABELA 3

Cursos de Graduação Tecnológica, que contemplam objeto comunicacional ou são da área da Comunicação, na Modalidade Educação a Distância – Brasil, 2010

Nome do Curso	Total	Federal	Estadual	Municipal	Privada
Total	27	.	.	.	27
Produção de Multimídia	1	.	.	.	1
Teoria e Comportamento Organizacional	1	.	.	.	1
Cinema e Vídeo	1	.	.	.	1
Marketing e Propaganda	1	.	.	.	1
Mercadologia (Marketing)	21	.	.	.	21
Publicidade e Propaganda	2	.	.	.	2

Fonte: Censo da Educação Superior 2010, adaptado pela autora em 2011.

Observando com mais detalhes os dados do Censo da Educação Superior 2010, é possível afirmar que são 930 cursos, sendo 506 na rede privada de ensino (55%) e 424 (45%) na rede pública, distribuídos em: 302 na rede federal, 106 nas estaduais e 16 cursos nas IES municipais. A maioria está em universidade, sendo 751 cursos, equivalendo a 81%. É importante mencionar que a área de educação, com 518 cursos, representa 56% de toda a oferta, sendo na “Formação de Professores de Matérias Específicas” a maior concentração, 322 cursos, seguido pela área de Ciências Sociais, Negócios e Direito, com 295.

Em 2009, eram 844 cursos de EAD, sendo 677 oferecidos por universidades. Do total, 279 eram oferecidos por IES federais, 119 por estaduais e 2 municipais. A rede privada respondia por 444 ofertas (313 na particular e 131 nas IES privadas ou confessionais), representando 53% do total. A área da Comunicação, ou aqueles cursos com objetos comunicacionais, estava assim distribuída: Técnicas Audiovisuais (criação gráfica e produção de multimídia), 3 cursos; Cinema e Vídeo; Teoria e Comportamento Organizacional não existiam em 2009. Finalmente, Marketing e Propaganda, com 1 curso, Mercadologia (Marketing) com 19, e Publicidade e Propaganda, com 2, perfazendo uma oferta geral de 25 cursos.

Sem externar nenhuma preferência de ordem pessoal ou defender qualquer bandeira, olhar mais atento pode indicar que essa modalidade deve ser observada com mais cuidado, quer pelo governo, pela sociedade, especialmente na área da Comunicação.

Ampliando a análise para a modalidade presencial, a maioria dos cursos, em todas as áreas do conhecimento, está no interior dos estados (17.888), representando sobre o total de presenciais 62%, e são oferecidos por universidades (14.144) e faculdades (10.177) em sua grande maioria, respondendo juntas por mais de 85% da oferta. Na educação a distância, as universidades respondem por 751 cursos, e os centros universitários por 92, representando juntos 91% das ofertas.

Interessante observar que há ofertas de novos cursos na modalidade presencial que tratam de objetos da Comunicação ou estão inseridos em seu contexto, mas não estão incluídos nessa área. Alguns deles são os cursos da graduação tecnológica³⁶, que vem sendo estimulada pelo governo federal. Direcionando o olhar para a Comunicação, com referência a essa modalidade de ensino, observamos que também não é contemplada pela área. Foram localizados alguns cursos que têm objetos comunicativos em Humanidades e Artes, oferecidos por universidades públicas federais. Na subárea de Técnicas Audiovisuais e Produção de Mídia há 164 ofertas, Artes e Mídia com 1 oferta (subárea de Artes), e Cinema e Animação (subárea de Belas Artes) com 2 cursos. A tabela 4 evidencia esses cursos.

TABELA 4

Cursos de Graduação Tecnológica, da área de Humanidades e Artes, subárea de Técnicas Audiovisuais e Produção de Mídia, na Modalidade Presencial – Brasil, 2010

Nome do Curso	Total	Federal	Estadual	Municipal	Privada
Totais da subárea de Técnicas Audiovisuais e Produção de Mídia	164	12	4	1	147
Artes Gráficas	1	1	.	.	.
Audiovisuais	34	.	1	1	32
Carnaval (Experimental)	1	.	.	.	1
Criação Gráfica	65	3	2	.	60
Fotografia	19	.	.	.	19
Multimídia	2	1	.	.	1
Produção Cultural	6	4	.	.	2
Produção de Multimídia	27	2	.	.	25
Produção de Música Gravada	8	.	1	.	7
Som e Imagem	1	1	.	.	.

Fonte: Censo da Educação Superior 2010, adaptado pela autora em 2011.

36. É o curso de nível superior da Educação Profissional destinada aos que concluíram o Ensino Médio e cujo título concedido é o de tecnólogo. A graduação tecnológica tem duração média de dois anos, dá direito a um diploma de graduação e permite a continuidade dos estudos em nível de bacharelado (graduação de quatro anos ou mais) e até mesmo de pós-graduação (lato sensu ou stricto sensu). (...) A graduação tecnológica situa-se no contexto da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), de 1996, que propôs a Reforma da Educação Profissional e, dessa forma, passou a organizá-la como modalidade capaz de perpassar os níveis básico e superior da Educação. Portanto, é oficializada pelo Ministério da Educação (MEC) e possui Diretrizes Curriculares Nacionais aprovadas pelo Conselho Nacional de Educação. Fonte: MENEZES, Ebenezer Takuno de; SANTOS, Thais Helena dos. Graduação tecnológica (verbete). **Dicionário Interativo da Educação Brasileira** - Educa-Brasil. São Paulo: Midiamix, 2002, <www.educabrazil.com.br/eb/dic/dicionario.asp?id=145>, acesso em: jan 2012.

Em 2009, de acordo com o Censo do Ensino Superior, havia 202 ofertas, sendo “Criação Gráfica” o mais representativo, com 63 cursos; seguido de Audiovisuais, com 30. Existia também Animação (1), Comunicação Visual (10), Ilustração (1) e Produção Cinematográfica (5), que desapareceram em 2010, de acordo com o Censo da Educação Superior. Na comparação 2009 com 2010, houve uma redução significativa de 38 cursos, no cômputo geral. De acordo com os dados, o maior impacto foi em Programação Visual, que em 2009 tinha 26 ofertas e em 2010 não apareceu. As ofertas são maiores nas universidades privadas, tanto em 2009, quanto em 2010.

Continuando a análise na área da Comunicação, foi observada que a oferta de cursos presenciais está dividida conforme tabela 5 abaixo. É importante considerar que o Censo da Educação Superior 2010 coloca Comunicação como subárea de Ciências Sociais, Negócio e Direito. O curso de Relações Públicas está como uma subdivisão do Marketing e Publicidade, e Cinema e Vídeo está em Jornalismo e Reportagem. Para uma ideia mais ampliada, foi mantida a mesma estrutura de organização do Censo da Educação Superior 2010. Assim, estão distribuídos os cursos de comunicação,

TABELA 5

Número de Cursos de Graduação, ofertados na área de Comunicação, divididos em subáreas de acordo com o Censo da Educação Superior, na modalidade presencial, por Tipo de IES, Brasil, 2008, 2009, 2010

	Instituições de Ensino Superior														
	Totais			Federal			Estadual			Municipal			Privada		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
TOTAIS GERAIS	974	1.327	1.352	54	90	106	29	36	34	25	31	24	866	1.170	1.188
Subárea Jornalismo e Reportagem subtotal	568	502	655	47	63	90	23	24	26	18	13	14	480	402	525
Cinema e Vídeo	3	19	21	2	4	8	1	2	2	.	.	.	.	13	11
Comunicação Social (redação e conteúdo)	549	98	375	39	11	56	19	7	12	18	1	7	473	79	300
Informação (redação e conteúdo)	.	1	.	.	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Jornalismo	14	322	233	6	37	23	2	11	9	.	10	6	6	264	195
Produção Editorial	1	11	.	.	1	.	1	1	.	.	.	.	.	9	.
Publicação (disseminação de mensagens)	.	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	.
Radialismo	.	24	12	.	8	3	.	2	2	.	.	.	.	14	7
Rádio e Tele-Jornalismo	1	26	14	.	1	.	.	1	1	.	2	1	1	22	12

(Continua)

(Continuação)

	Instituições de Ensino Superior														
	Totais			Federal			Estadual			Municipal			Privada		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Subárea Marketing e Publicidade subtotal	406	825	697	7	27	16	6	12	8	7	18	10	386	768	663
Comunicação Institucional	.	.	4	.	.	2	.	.	.	.	.	.	.	.	2
Marketing e Propaganda	21	32	18	.	.	.	.	1	.	.	.	.	21	31	18
Mercadologia (Marketing)	309	296	297	1	.	1	2	1	1	6	4	2	300	291	293
Publicidade e Propaganda	43	385	307	3	16	8	2	4	3	1	12	8	37	353	288
Relações Públicas	33	112	71	3	11	5	2	6	4	.	2	.	28	93	62

Fonte: Censo da Educação Superior 2008, 2009 e 2010, adaptado pela autora em 2011.

Analisando a tabela 5 verifica-se que de 2008 para 2009 houve um salto muito grande no número de cursos na área, tendo como análise o total geral, que passou de 974 em 2008 para 1.327 em 2009. O mesmo crescimento vertiginoso não se pode dizer de 2009 para 2010, que apresentou uma ampliação de 25 ofertas. São as IES privadas que dão o mote do crescimento e do número de cursos. No ano de 2010 eles representaram 88% de toda a oferta. É importante observar que foi a subárea de Marketing e Publicidade que mais cresceu de 2008 para 2009.

Na subárea do Jornalismo e Reportagem, somando as segmentações de Comunicação Social (Redação e Conteúdo), Informação (Redação e Conteúdo), Jornalismo e Publicação (Disseminação de Mensagens), no ano de 2008 foram 563 cursos. Em 2009 foram 422, e em 2010 608 ofertas. Pode ser observada uma relativa queda da oferta do ano de 2008 para 2009 e a retomada do crescimento em 2010. Foi no ano de 2009 a aprovação da lei de não obrigatoriedade do diploma para o exercício do Jornalismo³⁷. Como a oferta dos cursos está, em sua grande maioria, nas IES privadas, esse encolhimento de 141 cursos, com uma queda de 33% de 2009 para 2008, pode, quiçá, ser explicada. Porém, as subáreas como Cinema e Vídeo, Radialismo, Rádio e Telejornalismo cresceram entre 2008 e 2009 e, com exceção de Cinema e Vídeo, que passou de 19 ofertas em 2009 para 21 em 2010, o restante teve queda significativa no ano de 2010, refletindo, quem sabe, o direcionamento das IES para outras áreas de formação em 2009 e a retomada da área do Jornalismo em 2010.

37. Em novembro de 2011, o Senado aprovou em primeiro turno a PEC (Proposta de Emenda Constitucional) que exige o diploma de Jornalismo para o exercício da profissão. A obrigatoriedade havia sido derrubada em junho de 2009. Para ser sancionada, a emenda ainda precisa ser aprovada em segundo turno no Senado e em mais duas votações na Câmara dos Deputados, além de ser acatada pela Presidência da República. Ainda não há prazo para que isso aconteça.

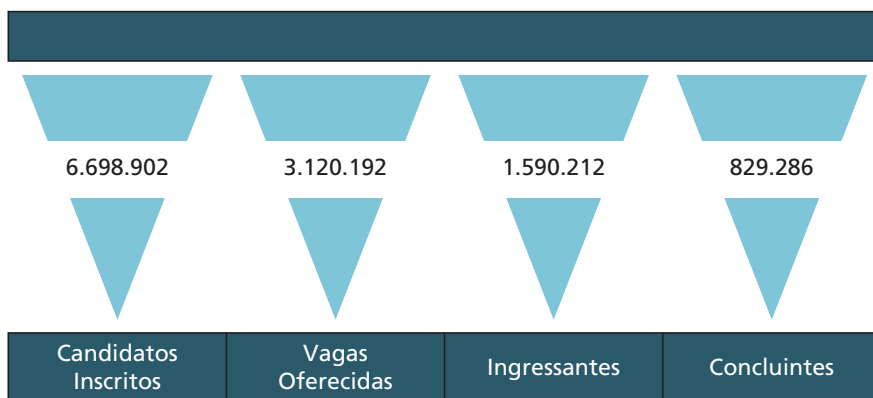
Ampliando um pouco mais a análise, é possível observar, por exemplo, que na subárea de Marketing e Publicidade o movimento foi inverso ao Jornalismo, passando de 406 ofertas em 2008 para 825 em 2009, uma ampliação de 419 ofertas, representando um crescimento de 103% em um ano. Já de 2009 para 2010 houve uma queda de 128 ofertas, corroborando a tese acima.

Com relação ao tema candidato vaga, na modalidade presencial, os números são surpreendentes. A representação (abaixo) do processo seletivo, em todas as áreas, dá uma dimensão dos desafios do país com referência à educação superior. O número de candidatos inscritos para o processo seletivo é mais que o dobro do número de vagas. E os ingressantes são menos de 50% do total de vagas ofertadas. Essas diferenças podem ocorrer por vários fatores, como não conseguir bolsa de estudo, distância da instituição, ter ingressado em outro curso, não aprovação no vestibular etc.

Para um detalhamento mais preciso, seria necessário verificar o número de matrículas e definir áreas do conhecimento, regiões, ampliando muito o foco de nossa pesquisa, que objetiva evidenciar alguns dados para possibilitar a compreensão desse cenário na área específica da Comunicação. Dessa forma a Ilustração 1 objetiva mostrar alguns dados importantes da educação superior no Brasil, tentando dar a dimensão dos desafios que devem ser enfrentados pela sociedade e da urgência de criação de políticas públicas que possam contemplar as demandas específicas da educação nacional.

ILUSTRAÇÃO 2

Dados do Processo seletivo presencial, candidatos / vagas – Brasil, 2010



Fonte: Censo da Educação Superior 2010, adaptado pela autora em 2011.

É interessante observar que em 2010 o número de inscritos para o vestibular nos cursos presenciais, nas escolas públicas e privadas, é praticamente o

mesmo. São 3.364.843 candidatos para as públicas e 3.334.059 para as privadas. Porém, o número de vagas é muito diferente. Nas privadas são ofertadas 2.674.855, enquanto nas públicas são 445.337, ou seja, seis vezes menos. Outro dado interessante é o número de ingressos, que nas públicas é de 408.562, contra 1.181.650 das privadas.

Vale ressaltar que em 2008 o número de matrículas foi de 5.080.056, em 2009 passou para 5.115.896, e em 2010 o número atingiu 5.449.120 – ampliação de 369.064 matrículas, equivalendo a 7,3%, em dois anos. Os números mostram um total de 5,4 milhões de matrículas no ensino superior (público e privado) no país, 6,5% a mais que no ano anterior. Porém, são as instituições privadas que crescem a um ritmo acelerado. Passaram de 3.764.728 em 2009 para 3.987.424, um crescimento de 5,5%, com um aumento de mais de 200 mil matrículas.

Vale observar o crescimento no número de matriculados em cursos de tecnologia. Passou de 486.730 em 2009 para 545.844 em 2010. Foram quase 60 mil matrículas, representando um acréscimo 12%. Eliezer Pacheco, atual secretário de Educação Profissional e Tecnológica do MEC, declarou que “(...) Estamos diante de uma espiral evolutiva do número de matrículas nessa área, que é mais voltada para o mercado de trabalho. (...) De 2002 para cá, o número de matrículas de tecnólogos saltou de 81,3 mil para 421 mil”. O secretário afirmou ainda que “o mercado já não absorve os bacharéis e sente falta de um perfil mais técnico em seus profissionais. (...) Com a consolidação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, que reservam 30% das suas vagas para esses cursos, mais o investimento nas redes estaduais via Brasil Profissionalizado, acreditamos que esse crescimento vá ser muito superior nos próximos anos” (PORTAL DO MEC, 2011).

Fazendo o recorte das análises para a área da Comunicação, trazendo dados sobre número de vagas ofertadas, de candidatos inscritos e ingressos por vestibular, nos cursos de graduação presencial, tem-se uma dimensão desse mercado, embora seja fundamental ressaltar que a área da Comunicação não tem nenhum curso tecnológico. O que está descrito na tabela 6 são opções de outras áreas do conhecimento que têm objetos comunicacionais como foco, de acordo com o Censo da Educação Superior 2010. Eles estão assim distribuídos:

TABELA 6

Vagas ofertadas na Graduação Tecnológica, em cursos que contemplam objetos comunicacionais ou são da área de Comunicação, na Modalidade Presencial – Brasil, 2010

Áreas Gerais, Áreas Detalhadas e Programas e/ou Cursos	Vestibular e Outros Processos Seletivos (*)		
	Total		
	Vagas Oferecidas	Candidatos Inscritos	Ingressos
Total geral	20.329	28.803	8.229
Cinema e Animação	65	456	172
Audiovisuais	4.045	5.017	1.414
Carnaval (Experimental)	0	0	3
Criação gráfica	9.551	13.864	3.949
Fotografia	1.923	2.253	930
Multimídia	150	368	143
Produção Cultural	471	2.210	240
Produção de Multimídia	3.235	2.163	816
Produção de Música Gravada	845	1.321	515
Som e Imagem	44	1.151	47

Fonte: Censo da Educação Superior 2010, adaptado pela autora em 2011.

Quem sabe um olhar mais atento da Comunicação para essa modalidade de ensino, objetivando atender às atuais demandas do mercado profissional, possa se constituir como uma alternativa legítima de crescimento e desenvolvimento da área. Um novo cenário tem sido desenhado pelas tecnologias da informação e da comunicação, demandando uma formação mais focada em um campo de ação.

Com referência às vagas ofertadas em Comunicação, na modalidade de educação a distância, a distribuição está assim representada:

TABELA 7

Vagas ofertadas na Graduação Tecnológica, em cursos que contemplam objetos comunicacionais ou são da área de Comunicação, na Modalidade Educação a Distância – Brasil, 2010

Curso	Vagas Oferecidas	Candidatos Inscritos	Ingressos
Total Geral de Educação a Distância	92.563	20.914	8.621
Subárea de Técnicas Audiovisuais e Produção de Mídia (subtotal)	540	1.467	555
Criação Gráfica	440	1.107	411
Produção de Multimídia	100	360	144
Subárea de Jornalismo e Reportagem (subtotal)	0	0	12
Cinema e Vídeo	0	0	12
Subárea de Marketing e Publicidade (subtotal)	92.023	19.447	8.054
Marketing e Propaganda	950	404	62
Mercadologia (Marketing)	87.773	18.333	7.836
Publicidade e Propaganda	3.300	710	156

Fonte: Censo da Educação Superior 2010, adaptado pela autora em 2011.

Mercadologia, mais próxima a área do Marketing, é a mais representativa no cenário, com 95% das vagas oferecidas, 88% da procura e 91% dos ingressos. Não foi possível verificar, por não haver dados disponíveis, qual instituição aceitou os 12 ingressos na área de subárea Cinema e Vídeo, sem vagas ofertadas ou candidatos inscritos. É mais provável que se trate de alunos de transferência ou reingressos.

Um dado que chama atenção é com referência a três cursos considerados emergentes no atual estágio de desenvolvimento do país, por não terem muita representatividade no cenário das vagas e procuras dos cursos. São eles: Tecnologia Digital, que não ofertou vagas; Telecomunicações, que tinha 2.032 ofertas, recebeu 7.662 inscritos e teve somente 786 ingressos; e Telemática, que ofertou 390 vagas; recebeu 5.441 candidatos e 237 ingressos. Ou seja, o número de ingressos nos dois cursos ficou muito abaixo da oferta de vagas.

Ampliando a análise para a Comunicação, observa-se que a subárea de Marketing e Propaganda oferta mais vagas, no entanto, é a subárea de Jornalismo e Reportagem que recebe o maior número de candidatos inscritos.

TABELA 8

Vagas ofertadas na área de Comunicação, divididos em subáreas de acordo com o Censo da Educação Superior, na Modalidade Presencial – Brasil, 2010

Áreas Gerais, Áreas Detalhadas e Programas e/ou Cursos	Vestibular e Outros Processos Seletivos (*)		
	Total		
	Vagas Oferecidas	Candidatos Inscritos	Ingressos
Total geral do Brasil	3.120.192	6.698.902	1.590.212
Total em Comunicação	169.105	219.044	60.679
Subárea Jornalismo e Reportagem (subtotal)	74.525	110.716	26.710
Cinema e Vídeo	1.844	4.561	984
Comunicação social (Redação e Conteúdo)	42.316	63.781	16.406
Jornalismo	27.500	38.325	8.033
Radialismo	835	1.866	394
Rádio e Telejornalismo	2.030	2.183	893
Subárea Marketing e Publicidade (subtotal)	94.580	108.328	33.969
Comunicação Institucional	245	139	50
Marketing e Propaganda	2.282	1.525	773
Mercadologia (Marketing)	41.013	39.771	13.550
Publicidade e Propaganda	44.564	56.946	17.541
Relações Públicas	6.476	9.947	2.055

Fonte: Censo da Educação Superior 2010, adaptado pela autora em 2011.

Direcionando ainda mais a análise, é possível observar que na subárea Jornalismo e Reportagem, a Comunicação Social é quem recebe o maior número de candidatos. Provavelmente isso ocorra visto que há instituições que ainda oferecem o curso de Comunicação Social e suas habilitações. Em outros casos, a opção do candidato para uma área específica (Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas etc) ocorre após o primeiro ano do curso.

Se compararmos com os totais oferecidos no Brasil, a área da Comunicação oferece 5,4% das vagas, recebe 3,2% de candidatos para o vestibular e 4% de ingressantes. Porém, é interessante notar que dos 219.044 inscritos para o vestibular, que representaram 1,3 candidato por vaga, aproximadamente, apenas 60.679 foram ingressantes, representando somente 36% da oferta e 28% dos inscritos. O curso que teve maior número de ingressos foi o de Publicidade e Propaganda (17.541), seguido por Comunicação Social (16.406), Mercadologia (13.550) e Jornalismo (8.033). É preciso notar que esses quatro cursos juntos receberam 55.530 ingressos, representando 91% da área da Comunicação e 3,5% do total.

Fazendo uma análise com dados do Censo da Educação Superior de 2009, a subárea Jornalismo e Reportagem passou de 61.586 vagas oferecidas para 74.525, registrando um crescimento de 21%. A subárea de Marketing e Publicidade caiu de 115.890 oferecidas em 2009 para 94.580 em 2010. Ainda na subárea do Jornalismo e Reportagem, o número de candidatos inscritos caiu de 119.555 no ano de 2009 para 110.716 em 2010, aproximadamente 8%. Jornalismo, por exemplo, passou de 62.725 em 2009 para 38.325 em 2010, uma redução de 24.400 no número de candidatos inscritos, representando uma queda de 64%. O mesmo não ocorreu com Comunicação Social, que passou de 43.555 em 2009 para 63.781 em 2010, crescimento de 20.226 candidatos, representando um crescimento de 46%. É interessante observar esse crescimento em Comunicação Social, uma vez que muitas instituições estão alterando as formações em Comunicação Social e suas respectivas habilitações, oferecendo os cursos específicos na área.

Em contrapartida, o número geral de ingressos na área passou de 20.698 em 2009 para 26.710 em 2010. Porém, na formação em Jornalismo, houve uma queda, passando de 14.131 em 2009 para 8.033 em 2010. O mesmo ocorreu com outras habilitações, como Relações Públicas, que em 2009 teve 3.320 ingressos e em 2010 passou para 2.055. Publicidade e Propaganda passou de 21.153 em 2009 para 17.541 em 2010.

O que foi observado é que está ocorrendo uma espécie de readequação da grande área da Comunicação Social, quem sabe ocasionada pela queda do diploma ou mesmo pela mudança na formação, deixando as habilitações e passando a formação específica em cada área do conhecimento, como Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Radiojornalismo, Audiovisual etc. Já foi

observada essa mudança em algumas entidades que congregam pesquisadores em torno da área da Comunicação, mas isso ainda não está claramente refletido no Censo da Educação Superior de 2010.

Essa readequação passa, necessariamente, por uma ampliação na oferta de novos cursos, uma mudança na grade curricular e, em última instância, quem sabe, no tempo de duração dos cursos de graduação, em algumas habilitações específicas. Quando se avalia a formação em Comunicação Social, pode-se afirmar que, na atualidade, uma redação, ou um departamento de comunicação em uma empresa, não sobrevive apenas com jornalistas. Há um novo panorama comunicativo sendo desenhado. Esse pode ser o resultado das exigências de conhecimentos amplos e diversificados, multidisciplinares e interdisciplinares, além da equidade entre formação técnica e conteúdo teórico, em uma área que desempenha um papel social fundamental.

Não é possível falar no desenvolvimento do profissional de Comunicação Social sem levar em conta o conhecimento que ele deve ter em design digital, web design, desenvolvimento de blogs, manejo da informática, contemplando o saber em disciplinas estratégicas como: história, cultura, economia, sociologia, realidade social, além do senso crítico e da ética profissional. É preciso rever a formação em Comunicação Social, analisando a atuação e as novas perspectivas profissionais nas habilitações nessa área do conhecimento. É necessário, como afirma o professor José Marques de Melo (2011, p. 82), superar o “complexo de colonizado e (...) ultrapassar o nosso reboquismo acadêmico, legitimando a Comunicação como grande área do conhecimento”. Caso contrário, não fazendo um exercício de futurologia, mas avaliando a atual conjuntura do mercado profissional, corre-se o risco de ficar restrito entre ilhas intelectuais delimitadas em tempos muito distantes, sem levar em conta as grandes mudanças que estão ocorrendo em todo o cenário nacional.

Essa nova mirada deve transpor a readequação da grade curricular, as discussões sobre o diploma e tempo de duração dos cursos, as novas perspectivas de formação, com a incorporação de outras disciplinas nos currículos, mas também deve estar atenta para alternativas de outras modalidades de ensino, que estão na ordem do dia, como os cursos superiores tecnológicos, a educação a distância, os mestrados profissionais etc., que já estão disponíveis.

Dando continuidade à pesquisa e traçado o panorama geral das ofertas, vamos observar como ficam os dados com referência às matrículas realizadas.

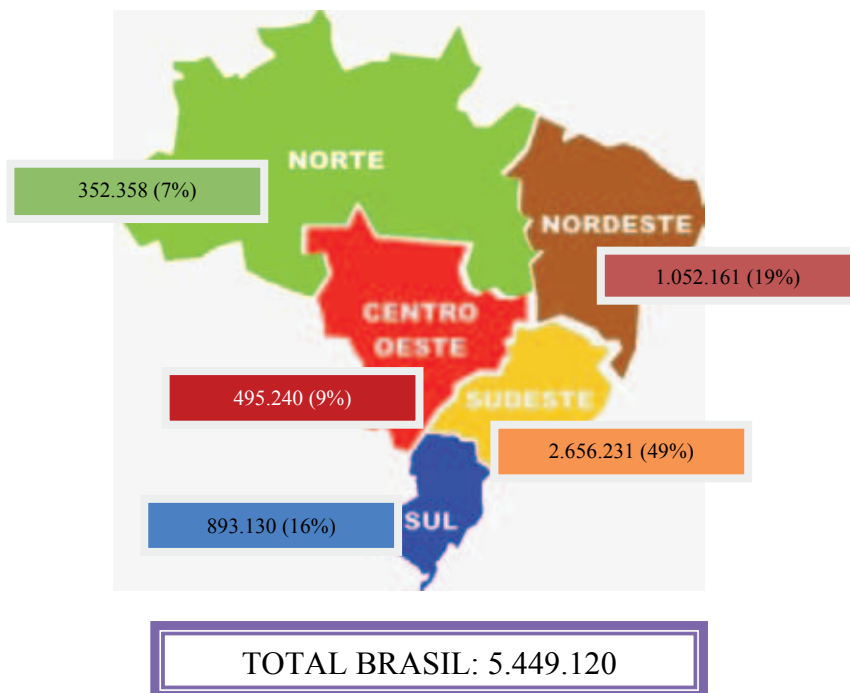
O ano de 2010, de acordo com o último o Censo da Educação Superior, recebeu o total 5.449.120 matrículas no ensino superior no Brasil, sendo 73% na rede privada de ensino (3.987.424) e 1.461.696 na rede pública, equivalendo a 27% do total, distribuídas em: 833.934 nas instituições federais, 524.698, nas

estaduais e 103.064 nas municipais. Vale mencionar que, do total, 1.991.640 foram para cursos de graduação presencial diurno (incluindo o turno integral), representando 36% do total e 3.457.480 para cursos noturnos, equivalendo a 63% do total.

É importante observar que, nas instituições públicas, são as municipais que respondem pela maior parte das opções de cursos noturnos, enquanto nas federais a predominância é de matrículas para cursos diurnos. “Em 2010, 76,2% das matrículas presenciais municipais são noturnas. Para as instituições federais, diferentemente, predomina o atendimento diurno. De todo modo, as instituições federais vêm aumentando proporcionalmente o atendimento noturno, que, em 2010, representou 28,4% das matrículas presenciais.” Mas foram as instituições privadas que atingiram, em 2010, “(...) o correspondente a 72,8% de seu atendimento noturno, totalizando 2.902.241 matrículas” (INEP-MEC, 2011, p. 15). A distribuição de matrículas por unidade da Federação está assim representada:

ILUSTRAÇÃO 3

Distribuição de Matrículas em cursos de Graduação, na Modalidade Presencial, por Região Geográfica do Brasil, 2010



A região Sudeste continua sendo a mais representativa em termos de distribuição de matrículas, uma vez que também concentra o maior número de instituições públicas e privadas, em todas as áreas do conhecimento.

Com referência ao tipo de curso onde essas matrículas são efetuadas, o Censo da Educação Superior 2010 aponta que os bacharelados respondem por mais da metade de todas (3.958.544, equivalendo a 73% do total) as matrículas realizadas nas graduações presenciais, e as instituições privadas respondem por 3.064.659 (56%) do total e 77% do total das matrículas nos bacharelados oferecidos. As licenciaturas (928.748) equivalem a 17%; os Tecnólogos (545.844) representam 10%, e Não aplicável (corresponde à Área Básica de Cursos na qual não está definido o grau acadêmico), com 15.984, não chega a representar 0,5% do total.

As mulheres são a maior parte das matrículas nos cursos presenciais, em todas as regiões do país. A tabela abaixo evidencia a presença dos gêneros nos cursos de graduação, por região.

TABELA 9

Matrículas em cursos de Graduação, na Modalidade Presencial, por Organização Acadêmica, Unidade da Federação e Gênero, Brasil - 2010

Unidade da Federação / Categoria Administrativa(*)	Matrículas em Cursos de Graduação Presencial		
	Total		
	Total	Masculino	Feminino
Brasil	5.449.120	2.432.816	3.016.304
Pública	1.461.696	698.460	763.236
Federal	833.934	413.774	420.160
Estadual	524.698	240.537	284.161
Municipal	103.064	44.149	58.915
Privada	3.987.424	1.734.356	2.253.068
Norte	352.358	153.061	199.297
Nordeste	1.052.161	452.228	599.933
Sudeste	2.656.231	1.208.310	1.447.921
Sul	893.130	406.978	486.152
Centro-Oeste	495.240	212.239	283.001

Fonte: MEC/INEP/DEED – Adaptado pela autora, 2011.

(*) As Regiões e Unidades da Federação correspondem ao local de oferta do Curso.

Em um exame mais detalhado nos estados, elas também são maioria, ocorrendo o mesmo em relação aos tipos de curso (bacharelado e licenciatura), perfazendo o total de 2.758.940 (mulheres matriculadas) e 2.128.352 (homens matriculados), embora os dados disponibilizados no Censo da Educação Superior 2010 sejam de até 30/06 (conforme consta na tabela do INEP). Com referência

aos Cursos Tecnológicos, o sexo masculino é predominante, embora com uma pequena margem de diferença, sendo: 250.692 (mulheres) e 295.152 (homens).

Os cursos mais procurados continuam sendo os de Administração, Direito e Engenharia. A Comunicação Social ocupa a 6ª posição. A tabela abaixo mostra as diferenças em números de matrículas, divididos em instituições públicas e privadas. Mas é importante reforçar que esses oito cursos representam juntos 3.030.021 dos estudantes matriculados no país (56%).

TABELA 10

Matrículas em Cursos de Graduação, na Modalidade Presencial, por Tipo de Curso e Instituição - Brasil - 2010

Curso	Total	Instituição Pública			Instituição Privada
		Federal	Estadual	Municipal	
Administração	718.585	37.661	25.859	14.350	640.715
Direito	694.447	33.530	19.512	17.181	624.224
Engenharias	489.118	124.867	44.935	9.314	310.182
Pedagogia	297.581	36.120	52.104	5.662	203.695
Enfermagem	244.568	17.935	12.181	3.788	210.664
Comunicação*	225.074	18.700	6.625	2.523	197.226
Ciências contábeis	224.228	21.197	15.099	5.753	182.179
Psicologia	136.420	13.443	4.527	2.641	115.809

* Foram incluídos os cursos oferecidos na área de Técnicas Audiovisuais e Produção de Mídia.

Fonte: MEC/INEP/DEED – Adaptado pela autora, 2011.

Analisando dados de 2009, é possível verificar que somente há uma inversão entre Administração, que fica em segundo (604.581), e Direito ocupava a primeira, com 651.600. O restante das posições se mantém inalterado, inclusive a Comunicação, que em 2009 teve 205.409 matrículas, registrando um acréscimo de 19.665, equivalendo a quase 10%. “(...) Entre os dez maiores cursos de graduação, os que tiveram maior crescimento (acima de 50%) no período de 2005 a 2009 foram: Engenharia, Enfermagem e Administração. No mesmo período, houve um decréscimo de 2% no número de matrículas nos cursos de Letras e pequeno crescimento nos cursos de Educação Física (4%), Comunicação Social (11%) e Direito (15%).”³⁸

De acordo com o Censo da Educação Superior 2010, os cursos de Tecnologia Digital, Telecomunicações e Telemática, como mencionado anteriormente, neste caso também, receberam poucas matrículas no ano, se comparados com outros cursos, e tendo em vista tratar-se de áreas emergentes. Eles ficaram assim distribuídos:

38. Disponível em: <<http://g1.globo.com/vestibular-e-educacao/noticia/2011/01/confira-os-dez-cursos-de-graduacao-com-maior-numero-de-alunos-no-pais.html>>, acesso em: jan 2012.

TABELA 11

Matrículas em Cursos de Graduação, Modalidade Presencial, por Tipo de Curso e Instituição – Brasil, 2010

Curso	Total	Instituição Pública			Instituição Privada
		Federal	Estadual	Municipal	
Tecnologia Digital	70	70	.	.	.
Telecomunicações	2.316	1.179	142	.	995
Telemática	734	510	.	.	224

Fonte: MEC/INEP/DEED – Adaptado pela autora, 2011.

A área da Comunicação, incluindo os cursos na modalidade Tecnológica de Técnicas Audiovisuais e Produção de Mídia, com referência ao total de matrículas no ensino superior, representou 4% do total, e as instituições privadas responderam por 88% do total de matrículas. Entre as públicas, as instituições federais foram as mais representativas.

É o curso de Publicidade e Propaganda que recebe o maior número de matrículas (64.850), representando sobre o total geral da área, 29%, seguido de Comunicação Social (55.563), com 25%. Os cursos de Carnaval (Experimental), Fotografia e Marketing e Propaganda são oferecidos por instituições públicas, de acordo com o Censo da Educação Superior 2010.

TABELA 12

Matrículas em Cursos de Graduação, na Modalidade Presencial, em Comunicação, por Tipo de Curso, Instituição - Brasil - 2010

Curso	Total	Instituição Pública			Instituição Privada
		Federal	Estadual	Municipal	
Total Geral	225.074	18.700	6.625	2.523	197.226
Subárea de Técnicas Audiovisuais e Produção de Mídia (subtotal)	16.881	2.131	568	27	14.155
Artes gráficas	143	143	.	.	.
Audiovisuais	3.047	.	201	27	2.819
Carnaval (Experimental)	3	.	.	.	3
Criação gráfica	7.882	711	339	.	6.832
Fotografia	1.629	.	.	.	1.629
Multimídia	396	191	.	.	205
Produção Cultural	814	799	.	.	15
Produção de multimídia	1.725	119	.	.	1.606
Produção de música gravada	1.074	.	28	.	1.046
Som e imagem	168	168	.	.	.

(Continua)

(Continuação)

Curso	Total	Instituição Pública			Instituição Privada
		Federal	Estadual	Municipal	
Subárea de Jornalismo e Reportagem (subtotal)	99.834	14.365	4.118	1.510	79.841
Cinema e vídeo	2.832	687	300	.	1.845
Comunicação Social (Redação e Conteúdo)	55.563	9.876	1.649	1.027	43.011
Jornalismo	37.132	3.353	1.751	381	31.647
Radialismo	1.939	449	216	.	1.274
Rádio e Telejornalismo	2.368	.	202	102	2.064
Subárea de Marketing e Publicidade (subtotal)	108.359	2.204	1.939	986	103.230
Comunicação Institucional	267	112	.	.	155
Marketing e Propaganda	3.077	.	.	.	3.077
Mercadologia (Marketing)	31.091	13	549	157	30.372
Publicidade e Propaganda	64.850	1.301	495	829	62.225
Relações Públicas	9.074	778	895	.	7.401

Fonte: MEC/INEP/DEED.

As instituições privadas respondem por 88% do total de ofertas na área da Comunicação, e entre as IES públicas, as federais, com 18.700, representam 8,3% das matrículas. Realizando uma análise conjunta com a tabela 8, que trata do número de vagas ofertadas, pode-se observar que:

TABELA 13

Dados comparativos, Brasil, área de Comunicação e suas subáreas de acordo com o Censo da Educação Superior, na Modalidade Presencial – Brasil, 2010

	Total Brasil	Total em Comunicação	Subárea Jornalismo e Reportagem	Subárea Marketing e Publicidade
Vagas Oferecidas	3.120.192	169.105	74.525	94.580
Candidatos Inscritos	6.698.902	219.044	110.716	108.328
Ingressos	1.590.212	60.679	26.710	33.969
Matrículas	5.449.120	208.193	99.834	108.359

Fonte: Censo da Educação Superior, 2010, adaptado pela autora.

A área da Comunicação representa 5,4% do total de vagas oferecidas no Brasil, sendo que a subárea do Jornalismo e Reportagem fica com 2,4% e a subárea Marketing e Publicidade, que engloba Relações Públicas, responde por 3% das ofertas. Se comparado com o número de candidatos inscritos, a subárea de Jornalismo e Reportagem tem 1,5 candidato por vaga, enquanto a subárea do Marketing e Publicidade registra 1,1 candidato por vaga. Com referência à área, é 1,3 candidato/vaga.

Em relação ao número de candidatos inscritos, a Comunicação tem uma demanda de 3,2%, sendo a subárea do Jornalismo e Reportagem um pouco acima da subárea de Marketing e Publicidade. Sobre o número de ingressos, que na subárea do Jornalismo é menor que em Marketing e Publicidade, a Comunicação responde por 3,8% do total do Brasil. Avaliando as matrículas, Comunicação responde por 3,8% do total do país.

Finalizando as análises com referência aos cursos de graduação, é importante observar o número de concluintes registrados no Censo da Educação Superior de 2010. Foram 829.286 novos profissionais, formados em cursos de graduação presencial, em diversas áreas do conhecimento, em todo o Brasil. Dos cursos noturnos saíram 554.337 egressos, representando 67%, e do diurno, incluindo o período integral, foram 274.949 (33%), evidenciando que o jovem universitário, em sua grande maioria, estuda e trabalha, representando uma diferença, entre os dois turnos de mais de 100% em número de concluintes.

A área da Comunicação teve, no total, 42.582 concluintes, representando 5% do total de todo o Brasil. Das universidades privadas saíram 38.379 profissionais de comunicação para o mercado de trabalho, representando 90% do total formados na área, 6% do total de formados em instituições privadas no país e 5% do total de formados em todas as áreas do conhecimento no Brasil. A tabela abaixo evidencia esses números.

TABELA 14

Número de Concluintes dos Cursos de Graduação em Comunicação, incluindo as Subáreas de Humanidades e Artes e Técnicas Audiovisuais e Produção de Mídia, Modalidade Presencial, por Tipo de Curso e Instituição – Brasil, 2010

Áreas Gerais, Áreas Detalhadas e Programas e/ou Cursos	Número de Concluintes dos Cursos de Graduação Presenciais				
	Total				
	Total	Federal	Pública Estadual	Municipal	Privada
Total Geral do Brasil	829.286	93.442	66.843	18.122	650.879
Total da área da Comunicação	42.582	2.658	1.016	529	38.379
Subárea de Humanidades e Artes (subtotal)	17	17	.	.	.
Artes e Mídia	13	13	.	.	.
Cinema e Animação	4	4	.	.	.
Subárea de Técnicas Audiovisuais e Produção de Mídia (subtotal)	3.326	265	57	0	3.004
Artes Gráficas	47	47	.	.	.
Audiovisuais	642	.	24	0	618
Carnaval (Experimental)	0	.	.	.	0

(Continua)

(Continuação)

Áreas Gerais, Áreas Detalhadas e Programas e/ou Cursos	Número de Concluintes dos Cursos de Graduação Presenciais				
	Total				Privada
	Total	Federal	Estadual	Municipal	
Criação Gráfica	1.705	111	33	.	1.561
Fotografia	217	.	.	.	217
Multimídia	47	20	.	.	27
Produção Cultural	51	49	.	.	2
Produção de Multimídia	362	0	.	.	362
Produção de música Gravada	217	.	0	.	217
Som e Imagem	38	38	.	.	.
Subárea do Jornalismo e Reportagem (subtotal)	17.381	2.040	655	329	
Cinema e Vídeo	340	26	20	.	294
Comunicação Social (Redação e Conteúdo)	9.159	1.498	252	217	7.192
Jornalismo	7.178	455	311	90	6.322
Radialismo	382	61	36	.	285
Rádio e Telejornalismo	322	.	36	22	264
Subárea do Marketing e Publicidade (subtotal)	21.858	336	304	200	
Comunicação Institucional	134	28	.	.	106
Marketing e Propaganda	588	.	.	.	588
Mercadologia (Marketing)	7.578	1	81	52	7.444
Publicidade e Propaganda	11.587	216	70	148	11.153
Relações Públicas	1.971	91	153	.	1.727

Fonte: MEC/INEP/DEED, adaptado pela autora em 2011.

O curso de Publicidade e Propaganda foi o que mais formou. Foram 11.587 egressos, representando 27% do total da área, seguido por Comunicação Social, com 9.159 (21%), Mercadologia, com 7.578 (18%), e Jornalismo, com 7.178 egressos, contribuindo com 17%. Vale observar que, com exceção do Jornalismo, nenhuma outra carreira da área da Comunicação tem ou teve exigência do diploma para o exercício da profissão.

Cursos como Tecnologia Digital (25 egressos), em universidades públicas federais, Telecomunicações, com 433 egressos, distribuídos em 148 IES públicas federais, 27 estaduais e 258 instituições privadas, e o curso de Telemática, com 84 egressos, sendo 65 das universidades públicas federais e 19 de privadas, embora consideradas como áreas emergentes, são pouco representadas, quer na oferta de cursos-vagas e inscritos para o vestibular, como demonstrado anteriormente,

ou nesta etapa, como egressos dos cursos. Outra modalidade que apareceu nessa etapa do processo, que também entra no rol das profissões emergentes é a de Tecnologia relacionada com a questão de Telecomunicações, que teve 20 egressos, formados por IES privadas.

Os resultados do Censo do Ensino Superior 2010 também apontam que havia 345.335 vínculos de funções docentes em exercício nas instituições de educação superior, com atuação na graduação e na pós-graduação.

Com referência ao regime de trabalho, nas IES públicas prevalece o tempo integral, representando 80,2%. “(...) o regime de tempo parcial, por sua vez, passa de 18,5%, em 2002, para 12,9% em 2010”. Nas instituições privadas, ainda predomina a categoria horista. Porém, “(...) no ano de 2010, 24,0% dos regimes de trabalho são em tempo integral e 28,0% em tempo parcial”, em todas as instituições, demonstrando que no total ainda temos 48% do corpo docente como horistas. As mudanças nos cenários da educação superior do Brasil passam, necessariamente, pelo corpo docente e sua dedicação. São números que precisam ser revistos e alterados, urgentemente.

A titulação é outro fator importante. Dados divulgados do Censo da Educação Superior 2010 evidenciam que, na categoria pública, “(...) as funções docentes com doutorado passam de 35,9%, em 2001, para 49,9%, em 2010; para o mestrado, observa-se uma participação relativamente estável, passando de 26,9%, em 2001, para 28,9%, em 2010. Para o grupo com “Até Especialização”, o correspondente percentual de participação diminui em 16,1%, totalizando 21,2% em 2010”. Por outro lado, nas instituições privadas são os mestres que estão mais presentes, representando 43,1% das funções. A categoria de “Até Especialização” representa 41,5%, e o doutorado 15,1%. Se for realizada uma correspondência entre públicas e privadas, é possível afirmar de forma aproximada que a cada “(...) três funções docentes com doutorado nas instituições públicas” corresponde um docente com essa titulação nas (...) privadas.

Há 381 docentes sem graduação ligados a IES, dos quais 161 estão na região Centro-Oeste, 136 na região Norte, 34 no Nordeste, 30 no Sudeste e 20 no Sul, de um total de 345.335 docentes em exercício. São 270 docentes em instituições públicas, representando 71% do total de docentes sem graduação. A rede federal concentra 254, representando 94% do total da rede. Nas instituições privadas há 111, representando 29% do total.

Os mestres (130.291) são maioria na formação docente, representando 38% do total de docentes em exercício. As instituições públicas federais abrigam o maior número de doutores (65.227), representando 19% sobre o total de docentes em exercício. A região Sudeste concentra 46% de todos os docentes em exercício em 2010. A tabela abaixo mostra esses números.

TABELA 15

Número total de funções docentes em exercício, por Organização acadêmica, Grau de Formação, por Unidade da Federação e Categoria Administrativa – Brasil, 2010

Unidade da Federação / Categoria Administrativa	Funções Docentes em Exercício					
	Total					
	Total	Sem Graduação	Graduação	Especialização	Mestrado	Doutorado
Brasil	345.335	381	17.150	99.318	130.291	98.195
Pública	130.789	270	10.206	17.299	37.787	65.227
Federal	78.608	254	6.561	5.749	22.201	43.843
Estadual	45.069	14	3.164	8.857	12.815	20.219
Municipal	7.112	2	481	2.693	2.771	1.165
Privada	214.546	111	6.944	82.019	92.504	32.968
Norte	21.669	136	1.263	8.541	7.920	3.809
Nordeste	68.011	34	4.806	21.046	25.735	16.390
Sudeste	160.297	30	7.056	42.414	58.704	52.093
Sul	64.070	20	2.382	16.240	26.868	18.560
Centro-Oeste	31.288	161	1.643	11.077	11.064	

Fonte: MEC/INEP/DEED, adaptado pela autora, 2011.

Nota: O mesmo professor pode exercer funções docentes em uma ou mais instituições.

Há nesses números, especialmente nas IES privadas, uma correspondência entre a formação e salário dos docentes e os lucros das instituições. Quanto maior a titulação, mais altos são os custos, defendem algumas mantenedoras, esquecendo do valor que cada profissional agrega para a formação dos alunos e para o desenvolvimento científico e tecnológico do país.

É comum no Brasil, notadamente nos finais de semestres letivos, em várias regiões do país, inclusive em centros como São Paulo e Rio de Janeiro, de maneira especial por parte dos grandes grupos empresariais de educação, ações de demissão em massa, chegando a quase totalidade dos docentes, que posteriormente são recontratados com salários menores. Não existe, por parte dos setores competentes, nenhum tipo de fiscalização para essa prática. As justificativas dessas instituições estão quase sempre respaldadas na alegação da reestruturação. É um modelo de gestão empresarial cruel, que trata a educação como mercadoria e em nada condiz com as legislações educacionais vigentes no Brasil. Assim, a aposta na competência e na qualidade da formação, que muitos docentes têm se dedicado, acaba ficando sucateada.

Essas ações, que têm sido praticadas em todo o país, estão na contramão dos atuais resultados da educação nacional, que apontam uma crescente demanda de vagas, decorrência de programas como o Fies e o ProUni. É necessária uma

fiscalização mais presente e atuante, uma vez que essas instituições recebem recursos (direta ou indiretamente) dos cofres públicos, por meio desses e de outros programas sociais.

Esse cenário de instabilidade de emprego e do número de aulas (varia muito de um semestre para outro, especialmente nas IES privadas), tem feito com que parte dos docentes, para conseguirem emprego e nele permanecer, não divulgue sua titulação. Esse também é outro cenário crítico e cruel da educação superior no Brasil, além de justificar a baixa procura por cursos de licenciaturas e, talvez, a não explosão da pós-graduação *stricto sensu* como objetivo de formação. É necessário um olhar atento das autoridades.

Os cursos de bacharelado e a modalidade presencial, historicamente, sempre definiram a fisionomia da educação nacional. Mas o Censo da Educação Superior 2010 evidenciou alternativas, como o ensino a distância e os chamados cursos tecnológicos, de curta duração, voltados para a formação profissionalizante de nível superior. Essas duas novas frentes ampliam as opções do ensino universitário no país, objetivando atender às demandas do mercado profissional geradas, principalmente, pela evolução das ciências, da economia, das tecnologias e de outros resultados frente ao processo de globalização que o mundo atravessa.

Outro dado interessante apontado pelos resultados divulgados do Censo da Educação Superior foi que “(...) no ano de 2010, metade dos alunos dos cursos presenciais tem até 24 anos, sendo que os alunos 25% mais jovens têm até 21 anos, e os 25% mais velhos possuem mais de 29 anos. Em média, os alunos dos cursos presenciais possuem 26 anos. Também em 2010, nos cursos a distância, metade dos alunos tem até 32 anos, os 25% mais jovens têm até 26 anos e os 25% mais velhos têm mais de 40 anos. Os alunos dos cursos a distância possuem, em média, 33 anos. Esses dados indicam que os cursos a distância atendem a um público com idade mais avançada”. Em um primeiro momento é possível afirmar que a educação a distância vem suprimindo a demanda daqueles que, por várias razões, não conseguiram concluir seus estudos na idade adequada ao nível de ensino, sendo essa modalidade considerada uma “(...) alternativa àqueles que já se encontram no mercado de trabalho e precisam de um curso de nível superior com maior flexibilidade de horários, ou mesmo que se trata da opção por uma segunda graduação” (INEP-MEC, 2011, p. 12).

Respalando a opção de alternativas para o mercado de trabalho, os números dos cursos tecnológicos oferecem outro panorama. De acordo com os resultados divulgados do Censo da Educação Superior em 2010, ocorreu “(...) um total de 781.609 matrículas”, que se comparado com os dados de 2001 (69.797) evidencia um “(...) crescimento de mais de dez vezes no período, (...) que passaram de 2,3% para 12,3% ao longo do período”. As análises do INEP-

MEC (2011) ainda demonstram que houve um aumento de 481% de 2001 para 2010 no número de matrículas nos cursos tecnológicos, em instituições públicas federais. “Do total de 63.481 matrículas no ano de 2010, 47.439 estão nos Institutos Federais.” Nessa modalidade de ensino, a grande centralidade das opções de matrícula está na área de Gerenciamento e Administração. “Com 44,0% das matrículas, essa área abriga cinco vezes mais matrículas que aquela com o segundo maior atendimento, qual seja: Processamento da Informação, com 8,5% das matrículas”. É importante mencionar que na área da Comunicação há os cursos em Técnicas Audiovisuais e Produção de Mídia, além de Marketing e Publicidade. Para esses dois casos, seria necessário um estudo mais aprofundado para determinar onde estão atuando esses profissionais e qual o perfil deles. A título de curiosidade, a tabela abaixo evidencia quais são os dez cursos mais procurados (INEP-MEC, 2011, p. 13).

TABELA 16

Distribuição do número de Matrículas em Cursos Tecnológicos (presencial e a distância) segundo Área do Conhecimento – Brasil, 2010

Área do conhecimento	Matrícula	%
Total Geral	781.609	100
Gerenciamento e Administração	343.723	44
Processamento da Informação	66.664	8,5
Ciência da Computação	51.400	6,6
Marketing e Publicidade	47.996	6,1
Proteção ambiental (cursos gerais)	40.166	5,1
Engenharia e profissões de engenharia (cursos gerais)	30.323	3,9
Hotelaria, restaurantes e serviços de alimentação	17.686	2,3
Técnicas audiovisuais e produção de mídia	16.080	2,1
Design e estilismo	16.002	2
Serviços de beleza	14.694	1,9
Outros cursos	136.875	17,5

Fonte: INEP-MEC, adaptado pela autora em 2011.

O número de matrículas, de instituições de ensino, a variação de cursos, o tipo de estabelecimento, os investimentos em bolsas de estudo, o número de vagas, os egressos, a formação docente etc. são componentes do conjunto da educação nacional. Mas a qualidade se apresenta como um dos grandes desafios a serem conquistados, quer por instituições públicas ou privadas.

5 AVALIAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR

Polêmicas à parte, os processos de avaliação, em todos os níveis, visam, de modo geral, melhorar a qualidade do ensino no país. O Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) avalia os conhecimentos dos alunos no ensino médio. É utilizado como parte do processo seletivo de muitas instituições e também serve de parâmetro para o Programa Universidade para Todos (ProUni), que oferece bolsa de estudos. Em 2011, os resultados, segundo avaliação do MEC, apontaram que nenhum candidato obteve 100% de aproveitamento (1.000 pontos) nas quatro áreas avaliadas. A mais expressiva foi Matemática. As notas mínimas e máximas, por área avaliada, ficaram distribuídas assim:

Ciências Humanas Nota mínima: 252,6 Nota máxima: 793,1	Linguagens Nota mínima: 301,2 Nota máxima: 795,5
Ciências da Natureza Nota mínima: 265 Nota máxima: 867,2	Matemática Nota mínima: 321,6 Nota máxima: 953

Fonte: Inep-Mec, adaptado pela autora, 2011.

Em novembro último (2011), o Ministério da Educação divulgou o resultado da avaliação³⁹ realizada em 2.176 instituições de ensino superior, sendo 229 públicas e 1.947 privadas, compreendo universidade, centros universitários e faculdades de todo o país, o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade). A avaliação gerou o Índice Geral de Cursos (IGC) por instituição, com notas que variam de um a cinco, sendo que de três a cinco a instituição é avaliada como “desempenho satisfatório”. E nesse quesito os saldos foram alarmantes.

Os resultados divulgados no portal do MEC informam que no quadro de notas obtidas pelas 2.176 instituições, 27 delas alcançaram cinco (que correspondeu a 1,47% das instituições que conseguiram notas), sendo 16 públicas e 11 privadas; 131 (7,16%) obtiveram nota quatro (65 públicas e 66 privadas); 985 (53,9%) aparecem com nota três (90 públicas e 895 privadas); 674 (36,8%) ficaram com nota dois (41 públicas e 633 privadas); nove (0,49%) tiveram nota um (duas públicas e 335 privadas). A avaliação teve ainda 349 instituições que não

39. Enade (Exame Nacional de Desempenho de Estudantes), que avalia “(...) o rendimento dos alunos dos cursos de graduação, ingressantes e concluintes, em relação aos conteúdos programáticos dos cursos em que estão matriculados”, gerando o Conceito no MEC das instituições de ensino. A nota varia de 1 a 5. A partir do resultado é gerado o IGC (Índice Geral de Cursos Avaliados da Instituição). O IGC é calculado com o resultado do Enade. É o Enade que dá às faculdades o chamado Conceito no MEC. O IGC também é mensurado com notas de 1 a 5, construída com base na média ponderada das notas dos cursos de graduação e pós-graduação de cada instituição. Sendo assim, o IGC fornece uma média da qualidade do ensino da Instituição como um todo. Ele é divulgado anualmente pelo Inep/MEC, imediatamente após a divulgação dos resultados do Enade. O IGC avalia a instituição (faculdade/universidade) como um todo, e não os seus cursos individualmente. Quem faz essa avaliação individual é o Enade. O Enade é obrigatório para os alunos selecionados e condição indispensável para a emissão do histórico escolar. A primeira aplicação ocorreu em 2004, e a periodicidade máxima com que cada área do conhecimento é avaliada é trienal. Outros detalhes podem ser obtidos na página do MEC, disponível em: <www.mec.gov.br>, acesso em dez 2011.

tiveram a participação mínima de dois alunos ingressantes e dois alunos concluintes nos cursos avaliados pelo Enade. O então ministro da Educação, Fernando Haddad, informou que as instituições que obtiveram o conceito abaixo de três perderão sua autonomia e, dentre as medidas, está a não abertura de novas vagas para o próximo processo seletivo.

O ministério confirmou que, ao mesmo tempo, foram avaliados 4.143 cursos superiores de graduação, gerando o CPC (Conceito Preliminar de Curso), que segue a mesma escala do IGC. Os resultados mostram que somente 58 cursos de graduação obtiveram a nota máxima (cinco), “(...) 728 (quatro), 1.608 (três), 575 (dois), 19 (um), e 1.155 cursos das áreas avaliadas aparecem ‘sem conceito’, o curso não teve a nota final porque faltou um ou mais dos itens que compõem o Conceito Preliminar de Curso”. Além do corte no número de vagas que vai variar de 65% a 20%, de acordo com as últimas avaliações, a instituição precisará assinar com o MEC um termo de saneamento das deficiências com prazo de duração de um ano. São 50 mil vagas suspensas pelo MEC para ingresso de novos estudantes, em 2012, especialmente em cursos da área da saúde, notadamente em enfermagem, ciências contábeis e administração. É importante reforçar que de 1.828 instituições de ensino superior que obtiveram nota em avaliação do MEC, 683, ou 37,3%, ficaram abaixo da média no IGC, e é esse índice que monitora a qualidade dos cursos de graduação e divide as instituições por totais contínuos que vão de 0 a 5 pontos.

Como pode ser observado pela figura abaixo, das 27 instituições avaliadas com nota máxima, somente 2 não pertencem à região Sudeste do país (SC e RS) e todas estão concentradas em seis estados, que são: Espírito Santo (ES), Minas Gerais (MG), Rio de Janeiro (RJ), Rio Grande do Sul (RS), Santa Catarina (SC) e São Paulo (SP). As três primeiras instituições são privadas, e a quarta colocada é pública estadual. A primeira colocada, Escola Brasileira de Economia e Finanças (EBEF), está no Rio de Janeiro e obteve a nota 4,89; as duas seguintes estão em São Paulo, a Faculdade de Administração de Empresas (FACAMP) e a Escola de Economia de São Paulo (EESP), com 4,74 e 4,73, respectivamente; a quarta e primeira pública, Universidade de Campinas (UNICAMP), tem sua sede no interior de São Paulo e seu desempenho foi de 4,69. A ilustração abaixo mostra a localização dessas instituições no mapa do país.

ILUSTRAÇÃO 4

Índice Geral de Cursos da Instituição – IGC, Localização das 27 IES com nota máxima na avaliação do MEC/INEP- Brasil, 2010



Fonte: G1⁴⁰, dez 2011.

Esse breve panorama não teve a pretensão de esgotar as múltiplas possibilidades de análises descortinadas pelo Censo da Educação Superior e pelas amplas e diversificadas avaliações realizadas nos cursos, instituições, professores, alunos e egressos, em todas as áreas do conhecimento. Por exemplo, não foram feitas análises com referência ao Educação de Jovens e Adultos (EJA), Educação Indígena, Educação Especial, Educação Profissional ou mesmo das áreas remanescentes de Quilombos. Os assuntos apontados até essa etapa da pesquisa consistem em panoramas que objetivaram trazer dados sobre os caminhos que o país está percorrendo no que tange ao ensino, em especial na área da Comunicação e das Telecomunicações, recorte desta pesquisa, bem como deixam evidente as múltiplas trilhas e perigos que ainda devem ser percorridos e os desafios que precisam ser superados por todos, governos, empresas e cidadãos.

Mais do que um legião de jovens na sua composição demográfica, embora alguns afirmem que o país esteja ficando de cabelos grisalhos, o Brasil tem uma população formada por jovens de espírito, o que poderíamos chamar de maturidade. Esse amadurecimento, por um lado, move o país com entusiasmo, fruto da energia que a mocidade traz e das múltiplas possibilidades de realização frente a tantas demandas. Por outro lado, amplia consideravelmente os flancos que merecem atenção, trazendo a angústia do imediatismo juvenil e a agitação dos amplos olhares que o amadurecimento exige. E se forem levados em conta as dimensões continentais e o número populacional, pode-se imaginar, ainda que de forma pouco ortodoxa, o volume de indigências que precisam ser sanadas. Todavia, não

40. Disponível em: <<http://g1.globo.com/vestibular-e-educacao/noticia/2011/11/373-das-instituicoes-de-ensino-superior-estao-abaxio-da-media.html>>. Acesso em: dez 2011

cabe nesta investigação fazer essa mirada, mas desviar o olhar para a área específica da comunicação, que por si já se constituiu um grande desafio, uma vez que o acesso à Comunicação (informação) traz o sentido de educação democrática, revelando em seu bojo a ideia de direitos, da liberdade, da dignidade do cidadão, da inteligência coletiva, do desenvolvimento, do acesso, da participação, entre tantos outros. Quando se projeta para a sociedade o sentido da educação democrática, estamos nos referindo a oportunidades e acessos iguais e para todos. Dessa forma, a ascensão ampla e o uso da informação são chaves das portas de entrada e pela frente, para a construção e para as práticas da cidadania.

Se o cenário é crítico nos níveis iniciais, secundário e superior, os dados da pós-graduação não são diferentes.

6 REALIDADES DA PÓS-GRADUAÇÃO: *LATO E STRICTO SENSU*

No projeto anterior⁴¹, desenvolvido em 2010 para o Ipea, foram realizadas várias incursões para compreender o cenário da Pós-Graduação no Brasil. Passamos pela plataforma Lattes, pelos grupos de pesquisa, pelos programas de pós-graduação etc. A etapa 2011 da investigação Ipea-Socicom sobre o *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011*, tema 1, “Estado do Conhecimento”, tem seu escopo voltado não só para a atualização dos dados analisados em 2010, mas para trazer novos olhares à área, objetivando definir indicadores capazes de implementar políticas públicas para o setor.

No Brasil, os programas de pós-graduação estão divididos em *lato sensu* e *stricto sensu*. Os programas *stricto sensu* (expressão latina que quer dizer sentido restrito) abrangem o Mestrado (acadêmico), o Mestrado Profissional, Doutorado e o Pós-Doutorado. Já os cursos *lato sensu* (sentido amplo) estão divididos em: Especializações, que conferem certificado de especialista, com duração entre 12 e 24 meses, com carga horária mínima de 360 horas-aula, reconhecido pelo Ministério da Educação (MEC), e os *Master Business Administration* (MBAs), que também são considerados especializações, por isso atendem a todas as determinações dessa modalidade, mas nesse caso são, geralmente, voltados para as áreas gerenciais ou administrativas e buscam atrair profissionais em fase de ascensão de carreira e dotados de certa experiência no mercado.

Diferentemente do *stricto*, o *lato sensu*⁴² não é avaliado regularmente pela Capes, embora só possa ser ofertado por instituições de ensino superior creden-

41. Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Acesso gratuito aos três volumes da Coleção Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil, publicada pelo Instituto de Política Econômica Aplicada, está disponível em: <www.socicom.org.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=55>.

42. Nota: A título de informação, no dia 9 de dezembro de 2011, o CNE (Conselho Nacional de Educação) determinou que as instituições não educacionais não podem mais oferecer os cursos *lato sensu*, como vinha ocorrendo.

ciadas pelo MEC e são destinados (tanto os *stricto* quanto os *lato*) para quem possui diploma de curso superior. No caso específico dos MBAs existe a Associação Nacional de MBA (Anamba), que faz um ranking dos programas. Há outras instituições como o jornal *Financial Times*, revista *Business Week*, que fazem o *ranking* internacional, e algumas instituições que fornecem uma espécie de selo de qualidade, como a Association of MBAs, entre outros. Há uma diversidade de programas e cursos em todo o Brasil, nas duas opções de pós-graduação.

Na área da Comunicação *lato sensu*, não estão disponíveis muitos dados, mas em um levantamento prévio foram encontradas ofertas de 222 cursos, distribuídos em 17 estados, em todas as cinco regiões do país, divididos entre especializações e MBA. São 204 (92%) especializações e 18 (8%) MBA. São Paulo é o estado que tem a maior oferta, com 85 (38%), seguido pelo estado do Paraná, na região Sul do Brasil, com 31 cursos (14%). Os temas são os mais variados, sendo que em 42 o foco está em Comunicação e suas possibilidades (mídia social, tecnologia, interna, gestão, multimídia, empresarial, *marketing*, *branding*, educação, ciência, saúde, internet, negócios, linguagens etc). Jornalismo e suas subdivisões estão contemplados em 31 cursos (esportivo, científico, ambiental, político, público, empresarial, assessoria etc.). O cinema (roteiro, criação), a Publicidade (propaganda, *marketing*), as Relações Públicas (planejamento, gestão de crises, empresarial, assessoria, organizacional etc.) e o Design Gráfico, são outros temas.

Cursos como Animação em Mídias Digitais e Fotografia estão na área de Artes. Gestão de Redes de Telecomunicações, Sistemas de Comunicação e Automação, Telecomunicações, Teleinformática estão em Engenharia e há somente um na área de Direito Digital e Telecomunicações, que está na área do Direito.

Com referência aos programas *stricto sensu* atualmente, com dados atualizados pela Capes em 4 de janeiro de 2012, há 3.221 programas de pós-graduação *stricto sensu* em todo o país, distribuídos nas 9 áreas do conhecimento definidas⁴³. São 54 doutorados, 369 mestrados profissionais, 1.200 mestrados e 1.598 mestrados e doutorados. As áreas de Ciências da Saúde têm a maior representação, com 17% e 530 programas, seguidas pelas Ciências Humanas (453), 14%. A área de Ciências Sociais Aplicadas (CSA), na qual a Comunicação Social está inserida, tem 397, correspondendo a 12% do total, ocupando a terceira posição junto com

43. De acordo com a Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), a classificação das Áreas do Conhecimento "(...) tem finalidade eminentemente prática, objetivando proporcionar aos órgãos que atuam em ciência e tecnologia uma maneira ágil e funcional de agregar suas informações. A classificação permite, primordialmente, sistematizar informações sobre o desenvolvimento científico e tecnológico, especialmente aquelas concernentes a projetos de pesquisa e recursos humanos". Os programas de Pós-Graduação são enquadrados nessas áreas e essa nomenclatura é utilizada por todos os sistemas de pós-graduação do país. São elas: Ciências da Saúde, Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Engenharia, Multidisciplinar, Ciências Agrárias, Ciências Exatas e da Terra, Ciências Biológicas e Linguística, Letras e Artes. Disponível em: <www.capes.gov.br/avaliacao/tabela-de-areas-de-conhecimento>. Acesso em: dez 2011.

a Multidisciplinar (392). Esses dados agrupam programas e cursos. O gráfico e a tabela separam os dados e evidenciam os números. Os dados gerais e por áreas podem ser visualizados na tabela 17 abaixo.

TABELA 17

Programas e Cursos de Pós-Graduação Stricto Sensu, por Área do Conhecimento – Brasil, 2012

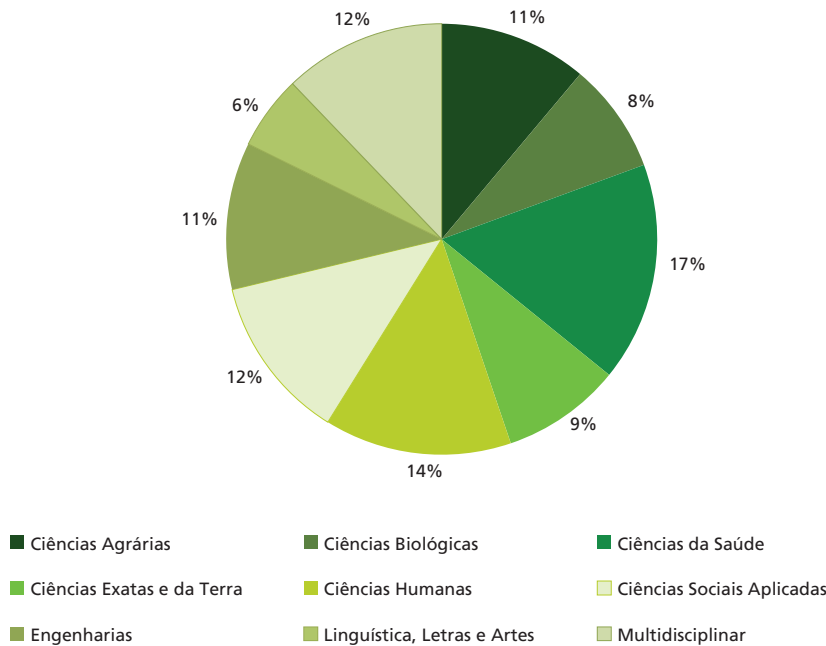
GRANDE ÁREA	Programas e Cursos de pós-graduação				
	Total	M	D	F	M/D
Brasil	3.223	1.202	54	369	1.598
Ciências Agrárias	358	125	2	21	210
Ciências Biológicas	267	66	2	14	185
Ciências da Saúde	530	133	16	72	309
Ciências Exatas e da Terra	289	107	8	12	162
Ciências Humanas	453	196	4	16	237
Ciências Sociais Aplicadas	399	187	2	68	142
Engenharias	356	144	3	58	151
Linguística, Letras e Artes	179	84	1	2	92
Multidisciplinar	392	160	16	106	110

Fonte: Capes, 2012 (Data Atualização da Capes 04/01/2012), adaptado pela autora.

Legenda: M - Mestrado Acadêmico; D – Doutorado; F - Mestrado Profissional; M/D – Mestrado Acadêmico/Doutorado.

Em termos de distribuição percentual, Ciências da Saúde (17%), Ciências Humanas (14%) e Ciências Sociais Aplicadas e Multidisciplinar, ambas com 12%, são as que oferecem maior oferta. O gráfico abaixo evidencia a distribuição desses percentuais.

GRÁFICO 5
Programas de Pós-Graduação, Stricto Sensu, por Área de Conhecimento – Brasil, 2012



Fonte: Capes, 2012.

Quanto é realizada a contabilização separando os programas de Mestrado e Doutorado, somando cada um em seu respectivo curso, os números se alteraram de forma significativa, mas não modificam a ordem de classificação das ofertas. A tabela abaixo demonstra essa mudança.

TABELA 18
Cursos de Pós-Graduação Stricto Sensu, por Área do Conhecimento – Brasil, 2012

GRANDE ÁREA	Totais de Cursos de pós-graduação			
	Total	M	D	F
Brasil	4.821	2.800	1.652	369
Ciências Agrárias	568	335	212	21
Ciências Biológicas	452	251	187	14
Ciências da Saúde	839	442	325	72
Ciências Exatas e da Terra	451	269	170	12
Ciências Humanas	690	433	241	16
Ciências Sociais Aplicadas	541	329	144	68
Engenharias	507	295	154	58
Linguística, Letras e Artes	271	176	93	2
Multidisciplinar	502	270	126	106

Fonte: Capes, 2012 (Data Atualização da Capes 04/01/2012), adaptado pela autora.
Legenda: M - Mestrado Acadêmico; D – Doutorado; F - Mestrado Profissional; M/D – Mestrado Acadêmico/Doutorado.

Analisando cada uma das áreas do conhecimento de forma individual, há em cada subárea uma concentração em determinados cursos, evidenciando, sem querer parecer contundente, que se trata das maiores demandas. Por exemplo, em Ciências da Saúde são os programas de Odontologia (97) e Medicina (85), correspondendo os dois juntos a 34% da área. Em Ciências Humanas, Educação (113) e Psicologia (67) definem 40% da oferta de mestrados e doutorados. Em Ciências Agrárias, os mais ofertados são Agronomia (155) e Medicina Veterinária (54), respondendo por 58% do total da área. Nas Ciências Biológicas, Ecologia-Biodiversidade com 48 e Biologia Geral com 40, respondendo por 32% da área. Em Ciências Exatas e da Terra, os cursos mais demandados são os de Ciências da Computação (61) e Química (60), que juntos representam 43% das ofertas. Em Linguística, Letras e Artes, os programas Letras e Linguística, somando 139, e Artes e Música, com 40, representam o total da área (100%). Por outro, a Multidisciplinar, com os programas Interdisciplinares (265), Ensino (68) e Biotecnologia (34) concebem 94%. Se incluído Materiais (25), tem-se o total de 100%.

Em Ciências Sociais Aplicadas, onde está a Comunicação, são 399 programas *stricto sensu*, e a maior procura reside nas áreas de Administração (115), Direito (67) e Comunicação (40), compondo as três opções 56% dos programas ofertados.

São 40 cursos de mestrados e 15 de doutorados, reunindo 55 cursos de pós-graduação *stricto sensu* acadêmico em comunicação. Se for computado o conjunto de ofertas, são 25 mestrados e 15 mestrado-e-doutorado. A área não oferece Mestrado Profissional e nem somente de curso de Doutorado, visto que, pelo regulamento da Capes, para ter o Doutorado, uma (há outras) das condições é ter o Mestrado.

Ampliando o olhar da Comunicação para outras áreas, buscando verificar possíveis aproximações, chamadas por muitos estudiosos de interdisciplinaridade, ou ampliando o foco para multidisciplinaridade, embora não tenha sido possível estabelecer neste estudo o grau dessas relações interáreas do conhecimento, observamos que alguns programas trabalham com objetos da Comunicação, das Telecomunicações ou com temas muito próximos desses campos. Por exemplo, Comunicação, Linguagens e Cultura e Televisão Digital: Informação e Conhecimento, da grande área Multidisciplinar; Engenharia de Telecomunicações, Engenharia de Teleinformática e Gestão de Redes de Telecomunicações, da área da Engenharia.

Os dados estatísticos demonstram que o número de programas de pós-graduação *stricto sensu* no país aumentou em mais 100% nos últimos 11 anos. Em 1999 eram 1.363 programas, e em 2011 a cifra foi para 3.223. Esse montante compõe os 4.821 cursos *stricto sensu* oferecidos no Brasil, em 2011. Também é

preciso mencionar que há 369 programas e cursos de Mestrado Profissional, uma vez que ainda não há Doutorado Profissional, representando 11% de todos os programas e 8% de todos os cursos de pós-graduação do Brasil. Se analisarmos somente os programas e cursos de Mestrado, o Mestrado Profissional representa 31% de todos os programas e 13% dos cursos de Mestrado do país.

Ainda assim, a distribuição desses pelo território nacional continua desigual, sem mencionar a problemática da qualidade e outros fatores determinantes para o funcionamento desses programas, por exemplo, bolsas de estudos para os alunos, estímulo a produção científica e técnica etc.

Foi em 1976 que o Sistema de Avaliação da Pós-Graduação foi implantado no país, sendo responsabilidade da Capes o processo de avaliação dos programas existentes e também a análise que subsidia a deliberação do Conselho Nacional de Educação sobre o reconhecimento dos novos cursos.

A avaliação dos programas já credenciados é realizada em duas fases. A primeira, com o acompanhamento anual e emissão de pareceres circunstanciados por área do conhecimento, e a seguinte com a avaliação trienal de desempenho de cada um dos programas. Essa avaliação é norteadada por cinco grandes eixos: proposta, corpo docente, corpo discente, teses e dissertações e produção intelectual e inserção social. Os programas são avaliados com notas que variam de um a sete (nota máxima). Para ser recomendado, um curso deve obter nota igual ou superior a três nas avaliações trienais. Um programa só pode pleitear o doutorado quando atingir no mínimo a nota quatro. Embora existam programas que tenham nota três e doutorado, muitos são resultados de rebaixamento da nota do programa. Para ter nota maior do que cinco é necessário que o programa ofereça mestrado e doutorado. As notas seis e sete são níveis de excelência internacional⁴⁴. Os programas que oferecem mestrado e doutorado são avaliados no conjunto, ou seja, os dois cursos recebem a mesma nota de avaliação.

Tendo por base os resultados da última trienal (2007-2010) e a recente atualização dos dados disponibilizados no portal da Capes, ocorrida em 4 de janeiro de 2012, a distribuição dos programas *stricto sensu* por nota de avaliação demonstra que parte significativa deles está concentrada entre as notas 3 e 4, resultando em 2.330 programas (acadêmicos e profissionais), que respondem por 72% da pós-graduação brasileira.

44. A última trienal realizada compreendeu o período de 2007/2010, quando foram avaliados 2.718 programas. "Os resultados da Avaliação Trienal realizada pela Capes, além de indicarem a qualidade do desempenho e a posição relativa de cada programa no contexto de sua respectiva área, servem de referência para as decisões dos órgãos governamentais de investimento na pesquisa e na pós-graduação e fundamentam as deliberações do Conselho Nacional de Educação sobre quais cursos de mestrado e de doutorado obterão, para vigência no triênio seguinte, a renovação de seu 'reconhecimento'". Disponível em: <www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/caracterizacao_sistema_avaliacao_pos.pdf>, acesso em: jan 2012.

O relatório de *Divulgação dos Resultados Finais da Avaliação Trienal 2010*, elaborado pela Capes e disponível em seu Portal, informa que 71% dos programas (acadêmicos e profissionais) mantiveram a nota anterior, 20% subiram e 9% receberam notas menores.

Para permitir uma avaliação mais detalhada por nota recebida pelos programas na última avaliação, optamos em separar os mestrados acadêmicos e profissionais, organizando os dados por região e nota em todas as áreas do conhecimento. As tabelas 19 e 20 demonstram os números.

TABELA 19

Programas de Pós-Graduação Acadêmicos *stricto sensu* (mestrados e doutorados), por Região e nota da Avaliação Trienal (2007-2010) – Brasil, 2012

Regiões	Total de Programas	Nota 3	Nota 4	Nota 5	Nota 6	Nota 7
Total Brasil	2.852	1.041	948	542	204	117
Centro-oeste	232	115	85	26	5	1
Nordeste	558	275	206	65	12	1
Norte	143	90	46	6	1	0
Sudeste	1.340	349	415	321	155	99
Sul	579	212	196	124	31	16

Fonte: Capes, 2012 (Data Atualização da Capes 04/01/2012), adaptado pela autora.

Como pode ser observado, a grande maioria dos programas de pós-graduação *stricto sensu* acadêmicos está na região Sudeste, que representa 47% sobre o total. O número de programas avaliados com nível de excelência, com notas seis e sete, é 321, sendo apenas 11% do total do país.

Se fizermos a análise das notas pela grande área do conhecimento, é possível observar que na área de Ciências da Saúde, que tem o maior número de programas, as notas em sua grande maioria estão concentradas entre 4 e 6. A área Interdisciplinar agrupa a maior quantidade de notas 3, e a Ciências Exatas e da Terra é a mais representativa na nota 7.

As mesmas tendências são observadas em relação aos mestrados profissionais, que contam com mais um agravante. Não há doutorados profissionais. Dos 369 programas avaliados, apenas 28 têm nota cinco⁴⁵, representando 7,6% do total.

45. Os mestrados profissionais são avaliados com a variação de notas entre 1 a 5 de acordo com a tabela da Capes.

TABELA 20

Programas de Pós-Graduação Profissionais *stricto sensu* (mestrados), por Região e nota da Avaliação Trienal (2007-2010) - Brasil – 2010

Região	Total de Programas	Nota 3	Nota 4	Nota 5	Nota 6	Nota 7
Total Brasil	369	266	75	28	0	0
Centro-oeste	21	18	3	0	0	0
Nordeste	64	49	11	4	0	0
Norte	19	19	0	0	0	0
Sudeste	191	125	45	21	0	0
Sul	74	55	16	3	0	0

Fonte: Capes, 2012 (Data Atualização da Capes 04/01/2012), adaptado pela autora.

Os mestrados profissionais, embora tenham iniciado a menos de 15 anos no Brasil, têm se constituído em um enorme desafio não só para a comunidade científica e para as instituições de ensino que os abrigam, mas também para a sociedade que absorve os pesquisadores-profissionais formados nesses espaços. Criado pela Portaria nº 80/98 da Capes e ratificado como uma política pública de Educação Superior, em dezembro de 2009, por meio da Portaria Normativa nº 17, essa modalidade de ensino já se constitui como um fenômeno mundial e, para o caso brasileiro, é política de Estado e modelo de indução, como vêm afirmando os representantes da Capes. Os 24 cursos aprovados em 1998 ampliaram-se, em 2011, para 369 programas. Ou seja, um crescimento de 15 vezes. Em outras palavras, seria o mesmo que dizer que os mestrados profissionais mais que dobraram o número inicial todos os anos, nos últimos 13 anos.

Presente em todas as grandes áreas de avaliação da Capes, sendo mais representativos nas Ciências Sociais Aplicadas, os mestrados profissionais comprovam que a diversidade de temas e propostas, com aspectos multidisciplinares, são as exterioridades do Brasil amplo e variado no social e no cultural, nos âmbitos nacional, regional, local, em espaços urbanos ou rurais. A variedade de propostas evidencia características socioambientais, socioeconômicas, político-institucionais, desenvolvimento, tecnologias, entre outras, compondo áreas especializadas das Ciências Sociais Aplicadas, da Saúde, das Engenharias etc.

Como afirma o professor Fernando Negret (2008, p. 143), os mestrados profissionais têm como desafio “(...) integrar com rigor a pesquisa no seu processo de desenvolvimento e conseguir a aplicabilidade dos resultados para transformar a realidade estudada”. Devem dar conta da “(...) potencialidade e vulnerabilidade dos recursos naturais, as formas de organização dos processos sociais e técnicos da produção, a organização das comunidades locais, os processos de formulação e a execução das políticas públicas e, enfim, todos os aspectos que determinam as

condições sociais de vida da população brasileira”. Para ele, somente a interpretação científica da realidade nacional, aliada a processos cognoscitivos, será capaz de transformar a realidade da sociedade.

A característica mais marcante dos mestrados profissionais e que define, de certa maneira, suas identidades, é a possibilidade de conhecimento prático capaz de construir “(...) marcos conceituais analíticos” articulados com diversos setores sociais, “(...) para, dessa forma, criar os mecanismos da aplicabilidade dos resultados da pesquisa. É uma inserção dos mestrados na sociedade e, portanto, uma maior aproximação e articulação entre a universidade e a realidade social” (NE-GRET, 2008, p. 143) do país. O Mestrado Profissional, diferentemente do Mestrado Acadêmico, tem como objetivo formar um profissional para atuar de forma inovadora no mercado de trabalho e contribuir com outros setores da sociedade, enfatizando estudos e técnicas diretamente voltadas ao desempenho de alto nível de qualificação profissional, respondendo demandas socialmente definidas de capacitação profissional, com um enfoque diferenciado daquela possibilitada pelo mestrado acadêmico⁴⁶.

Assim, podemos afirmar que estamos diante de um fato. Os mestrados profissionais já fazem parte do cenário de nossas instituições de ensino, especialmente as públicas. Essa modalidade de ensino constitui-se em espaço singular para capacitar profissionais qualificados para o mercado profissional, amparados pelo rigor acadêmico e pelos fundamentos científicos. Causa certo estranhamento o fato de a área da Comunicação Social não ter nenhum Mestrado Profissional. Aqueles programas que se aproximam da área, quer por meio de seus temas, linhas de pesquisa, áreas de concentração ou focos, estão locados em outras áreas, como a multidisciplinar.

Criado em 2006, em São Paulo, o Fórum Nacional dos Mestrados Profissionais (FOPROF) é uma entidade de “caráter permanente voltada para articulação e proposição de políticas acadêmicas, tecnológicas, de inovação e de inserção social, comprometida com a formação de profissionais para o desenvolvimento de novas tecnologias e aperfeiçoamento de processos e produtos, contribuindo para a capacidade técnica e científica em atendimento às demandas geradas pelo mundo do trabalho⁴⁷”.

Com legitimidade junto aos mestrados que representa e à Capes, realiza anualmente dois eventos. O Encontro Regional de Coordenadores dos Mestrados Profissionais e o Encontro Nacional dos Mestrados Profissionais. Dois pontos têm sido recorrentes durante os encontros: o não apoio das agências de fomento

46. Jornal O Globo. Caderno Boa Chance, pág. 7. Demétrio Weber. Brasília, 21 de junho de 2009.

47. Regimento do FOPROF disponível em: <www.foprof.org.br/documentos/regimento-do-forum/>, acesso em: jan 2012.

com bolsas⁴⁸ e o atrelamento da avaliação dos Mestrados Profissionais aos mesmos indicadores e métricas dos programas acadêmicos. O resultado desse último ponto pode ser verificado na falta de equilíbrio entre os conceitos. O último Encontro Nacional, realizado em Florianópolis, em 2011, preparou um documento preliminar no qual constam diversas questões que ainda precisam ser resolvidas⁴⁹.

O que se pode afirmar é que estamos diante de uma nova realidade, resultado das rápidas mudanças tecnológicas e das transformações econômicas, políticas e sociais, que modificaram o país na última década. Isso gerou uma abertura significativa do mercado profissional para a área da Comunicação, demandando das empresas um nível mais expressivo de competitividade. Para atender a essa exigência, as corporações buscam profissionais com formação diferenciada, preferencialmente em níveis de pós-graduação, que sejam capazes de se adequarem às necessidades e aos desafios da sociedade contemporânea.

O reflexo disso é sentido nos programas de mestrados que necessitam não somente de profissionais qualificados, mas de ajustamento das diferentes demandas sociais, quer nas orientações dos currículos, na adequação do corpo docente e discente, mas também nas formas de fomento das agências financiadoras. Para atender a essas novas pendências, diversas ações têm sido implementadas no âmbito da formação de nossos estudantes, permeadas por novos desafios do conhecimento e da pesquisa, descortinadas nesses novos cenários⁵⁰.

Dado esse primeiro breve panorama da Pós-Graduação brasileira, vamos fixar nossas análises da área da Comunicação Social, objeto desta pesquisa.

Pertencente à grande área de Ciências Sociais Aplicadas, a Comunicação Social e todas as possibilidades advindas dos estudos que perpassam a mídia, as linguagens, as tecnologias, os processos, as culturas, as interações, as interfaces e tantas outras têm se descortinado como grande desafio para o campo. Se considerarmos que ela está presente em todos os processos, sua dimensão se agiganta, mas também não é menor quando são consideradas as emergências de entendimentos múltiplos, nos cenários das mudanças sociais, políticas e econômicas que estão ocorrendo em todos os âmbitos, especialmente aqueles gestados no seio da sociedade da informação, do conhecimento e da comunicação. Para atender a essa variedade de possibilidades há no Brasil 40 programas de Pós-Graduação na área da Comunicação, distribuídos nas cinco regiões do país.

48. Houve uma ação recentemente em relação às bolsas destinadas aos Programas de Ensino de Ciências voltados para a formação de professores.

49. O documento citado e outros podem ser acessados na página de Foprof, disponível em: <www.foprof.org.br>.

50. Fonte: Mestrado no Brasil - A Situação e Uma Nova Perspectiva. Disponível em: <www.ime.usp.br/~song/diretor/mestprof-documento.html>, acesso em: out 2009.

TABELA 22

Programas de Pós-Graduação em Comunicação *stricto sensu* (mestrados e doutorados), por Região e nota da Avaliação Trienal (2007-2010) – Brasil, 2010

Região	Total de Programas	Nota 3	Nota 4	Nota 5	Nota 6	Nota 7
Total Brasil	40	17	14	8	1	0
Centro-oeste	4	3	1	0	0	0
Nordeste	6	4	1	1	0	0
Norte	2	2	0	0	0	0
Sudeste	20	6	9	4	1	0
Sul	8	2	3	3	0	0

Fonte: Capes, 2012 (Data Atualização da Capes 04/01/2012), adaptado pela autora.

A região Sudeste representa 50% de toda a oferta, sendo inclusive a única região que tem um programa avaliado com nota 6, a maior nota de avaliação. Parte significativa das notas está entre 3 e 4, constituindo 77% da oferta. Para atender às demandas, a região Norte conta apenas com dois programas, um em Belém, no estado do Pará, e outro em Manaus, no estado do Amazonas. Somente um programa tem nota 5 na região Nordeste do país.

São 15 programas que oferecem os cursos de Mestrado e Doutorado em todo o Brasil, sendo 1 na região Centro-Oeste, 2 no Nordeste, 8 no Sudeste e 4 na região Sul. As instituições públicas respondem por 65% da oferta (26), sendo as federais as mais representativas (20 programas); 14 programas (35%) estão em instituições privadas. Há somente um em instituição municipal.

A tabela abaixo mostra o programa, a sigla da instituição que abriga o programa, o estado, a região e a nota da última avaliação trienal (2007-2010), incluindo os programas que foram credenciados em 2011.

TABELA 23

Programas de Pós-Graduação em Comunicação *stricto sensu* (mestrados e doutorados), por Estado, Região, Instituição de Ensino e nota da Avaliação Trienal (2007-2010) - Brasil – 2010

Seq.	PROGRAMA	IES	UF - Região	NOTA		
				M	D	F
1	Ciências da Comunicação	UFAM	AM – Norte	3	-	-
2	Ciências da Comunicação	UNISINOS	RS - Nordeste	5	5	-
3	Ciências da Comunicação	USP	SP - Sudeste	5	5	-
4	Comunicação	UFC	CE – Nordeste	3	-	-
5	Comunicação	UnB	DF – Centro-Oeste	4	4	-
6	Comunicação	UCB	DF – Centro-Oeste	3	-	-

(Continua)

(Continuação)

Seq.	PROGRAMA	IES	UF - Região	NOTA		
				M	D	F
7	Comunicação	UFG	GO – Centro-Oeste	3	-	-
8	Comunicação	UFJF	MG – Sudeste	3	-	-
9	Comunicação	UFMS	MS – Centro-Oeste	3	-	-
10	Comunicação	UFPE	PE – Nordeste	4	4	-
11	Comunicação	FUFPI	PI – Nordeste	3	-	-
12	Comunicação	UFPR	PR - Sul	3	-	-
13	Comunicação	UEL	PR - Sul	3	-	-
14	Comunicação	UFRJ	RJ – Sudeste	6	6	-
15	Comunicação	UFF	RJ – Sudeste	5	5	-
16	Comunicação	UERJ	RJ – Sudeste	4	-	-
17	Comunicação	PUC-RIO	RJ – Sudeste	4	-	-
18	Comunicação	UFSP	RS - Sul	4	-	-
19	Comunicação	UNESP/BAU	SP – Sudeste	4	-	-
20	Comunicação	FCL	SP – Sudeste	3	-	-
21	Comunicação	UNIP	SP – Sudeste	4	-	-
22	Comunicação	UAM	SP – Sudeste	3	-	-
23	Comunicação	USCS	SP – Sudeste	3	-	-
24	Comunicação e Cultura	UNISO	SP – Sudeste	3	-	-
25	Comunicação e Cultura Contemporânea	UFBA	BA – Nordeste	5	5	-
26	Comunicação e Culturas Midiáticas	UFPA/J.P.	PB – Nordeste	3	-	-
27	Comunicação e Informação	UFRGS	RS - Sul	5	5	-
28	Comunicação e Linguagens	UTP	PR - Sul	4	4	-
29	Comunicação e Práticas de Consumo	ESPM	SP – Sudeste	4	-	-
30	Comunicação e Semiótica	PUC/SP	SP – Sudeste	5	5	-
31	Comunicação Social	UFMG	MG – Sudeste	5	5	-
32	Comunicação Social	PUC/RS	RS – Sul	5	5	-
33	Comunicação Social	UMESP	SP – Sudeste	4	4	-
34	Comunicação Social: Interações Midiáticas	PUC/MG	MG – Sudeste	4	-	-
35	Comunicação, Cultura e Amazônia	UFPA	PA – Norte	3	-	-
36	Estudos da Mídia	UFRN	RN – Nordeste	3	-	-
37	Imagem e Som	UFSCAR	SP – Sudeste	3	-	-
38	Jornalismo	UFSC	SC - Sul	4	-	-
39	Meios e Processos Audiovisuais	USP	SP – Sudeste	4	4	-
40	Multimeios	UNICAMP	SP – Sudeste	4	4	-

Fonte: Capes, 2012 (Data Atualização da Capes 04/01/2012), adaptado pela autora.
 Legenda: M - Mestrado Acadêmico; D – Doutorado; F - Mestrado Profissional.

As assimetrias existentes no sistema da Pós-Graduação (PG) no Brasil e mais especificamente da área da Comunicação têm sido apontadas em vários textos, documentos e avaliações. São diversas diferenças, como distribuição desigual no número programas entre as cinco regiões do Brasil, formando os grandes desertos científicos do país; a ausência de apoios e incentivos, especialmente para os estados afastados dos grandes centros urbanos; avaliação que não contempla a diversidade cultural e regional; a falta de distribuição equitativa das verbas de fomento; os desequilíbrios entre as instituições que abrigam os programas de pós-graduação e entre as áreas do conhecimento; a quantificação da produção, sem levar em consideração a diversidade regional etc. Todo esse arsenal de fatos contribui para a não distribuição equilibrada dos níveis de excelência da Pós-Graduação nacional e sua inserção internacional, considerando todos os indicadores da PG: distribuição de bolsas, docentes e número de programas. Os dados do quadro 4 revelam uma das distâncias que ainda precisa ser percorrida.

QUADRO 4

Número de doutores por mil habitantes em alguns países em 2008

País	Doutores por mil habitantes*
Suíça	23,0
Alemanha	15,4
EUA	8,4
Canadá	6,5
Austrália	5,9
Brasil	1,4
Argentina	0,2

* Considerando a população na faixa etária de 25 a 65 anos.

Fonte: Doutores, 2010, CGEE e GUIMARÃES, Jorge, 2011.

O professor Jorge Guimarães, atual presidente da Capes, tem sinalizado em suas muitas apresentações sobre o cenário da Pós-Graduação no país que um dos grandes desafios da Capes é tornar o Brasil competitivo não somente em termos quantitativos, mas qualitativos. Para isso, além de ampliar os números de doutores, é necessário estimular a produção. Embora ocupando a 13ª posição do ranking mundial, sendo, como afirma a *Sinopse das Ações do Ministério da Educação*, publicada em setembro de 2011, “(...) o primeiro entre os países latino-americanos e ultrapassou a Rússia e a Holanda, países com longa tradição científica”, ainda há muito por fazer. A tabela abaixo mostra a participação brasileira.

TABELA 24

Ranking dos Países com referência a Produção Científica, 2010

Países com maior participação percentual em relação ao total mundial de artigos publicados em periódicos científicos internacionais indexados pela Thomson Reuters, 2010

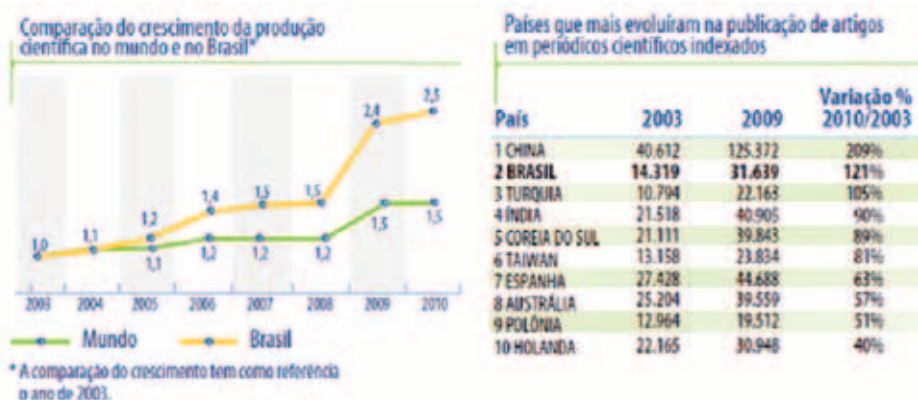
Ordem	País	2010	Participação % em relação ao mundo
1	Estados Unidos	338.784	28,7
2	China	125.372	10,6
3	Alemanha	88.420	7,5
4	Inglaterra	80.135	6,8
5	Japão	72.882	6,2
6	França	63.601	5,4
7	Canadá	54.756	4,6
8	Itália	51.453	4,4
9	Espanha	44.688	3,8
10	Índia	40.905	3,5
11	Coreia	39.843	3,4
12	Austrália	39.559	3,4
13	Brasil	31.639	2,7
14	Holanda	30.948	2,6
15	Rússia	26.836	2,3
16	Taiwan	23.834	2,0
17	Suíça	22.239	1,9
18	Turquia	22.163	1,9
19	Suécia	19.976	1,7
20	Polônia	19.512	1,7
Mundo, sem dupla contagem		1.180.761	100

Fonte: ISI – Institute for Scientific Information National Science Indicators, USA, Base Deluxe – SCI, 2010. Acesso em: Sinopse das Ações do Ministério da Educação, setembro de 2011.

No mesmo relatório, o MEC afirma que “(...) nos últimos anos o Brasil tem se destacado por sua produção científica, que tem sido fomentada por programas de iniciação científica, pelo fortalecimento da pós-graduação, pela formação de grupos de pesquisa, cooperações internacionais e, mais recentemente, pelo Portal de Periódicos. A produção científica no Brasil cresceu 2,5 vezes entre 2003 e 2010, enquanto a produção mundial aumentou 1,5 vez no mesmo período”. Essa afirmação pode ser observada nos dados a seguir:

ILUSTRAÇÃO 5

Comparação da Produção Científica do Brasil e Países de destaque – quinquênio 2005 – 2009



Fonte: Institute for Scientific Information (ISI), National Science Indicators (NSI), Base Deluxe – SCI, 2009.
Acesso em: Sinopse das Ações do Ministério da Educação, setembro de 2011.

Embora animadores em alguns aspectos, os dados mostrados exigem um mergulho mais aprofundado em outras frentes de produção, por exemplo, sobre a distribuição docente e discente, as bolsas para a Pós-Graduação no Brasil e no exterior fornecidas pelas agências de fomento, os grupos de pesquisa, os recursos humanos que integram todo o processo, as linhas de pesquisa, a produção bibliográfica dos programas por estado, região e área, os pesquisadores de produtividade, os prêmios ofertados por áreas de avaliação, o Plano Nacional da Pós-Graduação 2011-2020, que já foi publicado, as instituições de divulgação e pesquisa, os trabalhos apresentados em eventos científicos, a produção bibliográfica da área, as palavras-chave que definem as várias nuances da comunicação etc. Em outras palavras, ainda há muitas frentes que devem ser investigadas, especialmente com referência à área da Comunicação, foco do estudo.

7 CAMINHOS A PERCORRER

Essa primeira etapa da investigação permitiu esboçar o Mapa Cognitivo: Ensino da Comunicação no Brasil, com alguns recortes devido à amplitude do tema. A palavra esboçar não é um neologismo, mas evidencia não ser possível, em um único trabalho, traçar de forma completa o mapa do ensino no Brasil, tampouco da área da Comunicação, como sugere o título da pesquisa, mas é possível oferecer um esboço, uma vez que por mais tentativas que sejam feitas, muitas possibilidades não são contempladas em virtude das escolhas metodológicas. O desafio desta investigação consiste em oferecer, no âmbito final da pesquisa Ipea-Socicom, que estará concluída em abril de 2012, dados relevan-

tes para o desenvolvimento de indicadores que possam ajudar no desenho de políticas públicas para a área da Comunicação.

Os dados disponibilizados evidenciam os desafios que devem ser superados, em todos os âmbitos da educação nacional. Para que a educação se transforme, de fato, em prioridade nacional, ocupando o lugar de responsável pelo decisivo papel da inclusão social, geração de trabalho e renda, diminuição das desigualdades sociais e regionais e para o desenvolvimento científico e tecnológico, é necessário um trabalho de acostamento, que começa no ciclo básico e chega à Pós-Graduação. Não há como falar em desenvolvimento econômico, acesso amplo, ingresso do país entre aqueles de maior desenvolvimento técnico-científico sem tratar a educação como prioridade de Estado, com a participação de todos os atores sociais. Somente a união de forças entre governo e sociedade civil organizada será capaz de alterar, de forma substancial e rápida, o cenário da educação nacional e como consequência promover o desenvolvimento em vários âmbitos.

Sem dúvida que o cenário do desenvolvimento educacional está caótico do ponto de vista das emergências educacionais, em todas as frentes, especialmente no que tange à qualidade daquilo que deve ser empreendido, do acompanhamento da sociedade civil organizada, da destinação das verbas e das metas prioritárias das ações públicas.

Não há como criar um modelo único ou mesmo como padronizar as formas de avaliação da educação no Brasil. A dimensão territorial e a variedade cultural exigem olhares diferenciados. Uma faculdade no interior da região Norte do país, por exemplo, pode ter como inclinação a formação de profissionais para atuarem na preservação ambiental ou mesmo no conhecimento e na catalogação da flora e da fauna locais. Isso não a torna menos importante. Ao contrário. Precisamos valorizar o local e descobrir as vocações regionais, estimular a profissão de professor, oferecer estrutura para que as instituições possam atender às demandas locais e desenvolver mecanismos de avaliação diferenciados em que os esforços, dos mais variados e amplos, possam ser contemplados.

Um dos grandes desafios da área da Comunicação é propiciar que todo o cidadão tenha acesso à informação, quer através dos meios de massa, de dispositivos digitais ou de qualquer outra forma que permita a construção de novos conhecimentos. As informações que circulam pelos múltiplos processos comunicativos devem promover a melhoria da qualidade de vida, por meio das várias formas de inclusão (social, digital, informacional, econômica, política etc.), possibilitando o exercício pleno da cidadania, força básica em um país democrático.

Nesse sentido, a área precisa estar atenta para as mudanças que vêm ocorrendo e permitindo que essas possam adentrar no espaço concretizado do campo, criando outras possibilidades comunicativas, outros processos, outras formas de produção,

de análise e de gestão, estimulando a interdisciplinaridade, o desenvolvimento de políticas públicas que possam atender às demandas e de ações conjuntas. Não é possível definir a Comunicação Social, na atualidade, somente através das disciplinas consolidadas, mas é fundamental incluir outros olhares, fruto das culturas locais, que adentram nos cenários amplos da área trazendo contribuições significativas, pois descortinam necessidades e ampliam o olhar sobre as culturas locais.

Falar do cenário educativo brasileiro é admitir que tratamos de uma região que tem vivido constantemente sob a guarda da transição, da desigualdade social, da desestabilização de padrões, de busca por novas alternativas, mas é sobretudo entender diferenças, administrar valores culturais múltiplos, respeitar a diversidade, sobreviver na pluralidade de opiniões sem perder a perspectiva de que somos uma nação vasta, composta de muitas singularidades que não podem ser esquecidas.

Tratar de comunicação é administrar a amplitude das múltiplas possibilidades, é enxergar a polaridade, mas é delimitar fronteiras, entender o cenário e os atores que nele encenam diariamente seus cotidianos.

Juntar esses dois pontos em uma pesquisa é um grande desafio, e foi isso que tentamos superar. Não defendemos a ideia do “tudo o que foi possível”. Como todo trabalho humano, este também padece de incertezas, falhas e lacunas. Mas buscou descortinar o cenário da Educação para a Comunicação no Brasil e mostrar os atores sociais que cotidianamente, por meio de ações reais, tentam dirimir as angústias que permeiam habitualmente suas produções, transformando-as em dados, estudos e resultados capazes, muitas vezes, não de definir o caminho certo ou o errado, mas de oferecer a possibilidade de escolha.

Para mudar de fato os cenários do Brasil e colocar a educação nacional como bandeira de governo, capaz de definir o espaço da nação, algumas ações são fundamentais e necessitam ser empreendidas com urgência. A qualificação do corpo docente, avaliações diferenciadas, que contemplem as assimetrias regionais, qualidade em todos os níveis de ensino, revisão das complicadas regras da pós-graduação etc. Não adianta ter como meta definida no Plano Nacional de Pós-Graduação (PNPG 2011-2020) “(...) a titulação de 19 mil doutores, 57 mil mestres e 6 mil mestres profissionais por ano a partir de 2020; aumento do número de doutores por mil habitantes (faixa de 25-64 anos), do atual 1,4 para 2,8 em 2020; ter titulado, no período, 150 mil doutores e 450 mil mestres; posicionar o Brasil entre os dez maiores produtores de conhecimentos novos”, se ações de qualidade não forem empreendidas. É importante priorizar o quantitativo, mas é fundamental que ele venha acompanhado de qualidade.

A cultura da cobrança, especialmente as quantitativas geradas em todas as frentes, instituições, agências etc., que enriquecem os Lattes, notadamente na

Pós-Graduação, está incorporada nos professores, gestores e administradores. O que precisamos para atingir as metas propostas no PNPG são, principalmente, a ampliação do acesso e a redução das assimetrias em todos os níveis. O documento do professor Jorge Guimarães sobre o Plano Nacional de Pós-Graduação 2011-2020, apresentado na reunião Magna da Academia Brasileira de Ciências, no Rio de Janeiro, aponta múltiplos desafios que precisam ser superados, dentre eles “(...) a necessária adoção de políticas públicas que visem à diminuição da desigualdade; uma política séria, honesta e transparente de inclusão social aos desfavorecidos, com a finalidade de combater o analfabetismo, a informalidade, a fome e o desemprego. Políticas de distribuição de renda, investimento em educação e na geração de empregos. Acesso a uma educação pública de qualidade. Redução do trabalho burocrático exigido dos pesquisadores na gestão dos recursos cedidos pelas agências”.

Para que isso seja possível, o mesmo documento sinaliza que, a Pós-Graduação deve buscar novas formas de interação entre a universidade e a sociedade, de maneira a tornar mais ágil a apropriação do conhecimento produzido na universidade pela sociedade; incluir a participação das instituições de ensino no planejamento das ações a serem exercitadas; estímulo à formação de redes de pesquisa etc. Mas é necessário, também, que o olhar acadêmico se volte para o mercado, para o setor produtivo, e incorpore em todo o processo de formação outros parâmetros e métricas para dar conta da diversidade social, econômica, cultural e de desenvolvimento do país.

Não foi possível observar, nesta primeira etapa, as experiências interdisciplinares na Pós-Graduação, especialmente na área da Comunicação. Mas esse é um desafio para todas as áreas do conhecimento, em menor ou maior grau. Para que seja possível estimular a interdisciplinaridade devem ser implementadas ações que permitam a flexibilização dos currículos; a busca de pontos comuns nas investigações, convergindo temas, problemas, metodologias; criação e estímulo de parcerias entre instituições e pesquisadores, promovendo o trabalho conjunto; empreender ações capazes de estimular as empresas na participação acadêmica, não só com a absorção dos egressos, mas ofertando espaços para a ampliação das pesquisas. É necessário o desenvolvimento de políticas de indução. Muito embora as políticas públicas desempenhem um importante papel para a consolidação da Pós-Graduação no país, o quadro atual requer uma redefinição dessas ações, de forma a integrar os governos (federal, estadual, municipal) e a sociedade civil, em todas as suas frentes.

Temos como desafios finais dar continuidade a essa investigação. A etapa 2, objetiva, além de atualizar os dados da versão 2010-2011 da pesquisa Ipea-Soci-com, trazer novas contribuições da área da Comunicação e das instituições legiti-

madras, que possibilitem a divulgação da produção nesse campo de estudos. Terá como tema “Mapa Cognitivo: Pesquisa da Comunicação no Brasil”, com prazo final de entrega em abril de 2012. Essa segunda parte trará dados referentes aos trabalhos apresentados em congressos, a produção dos pesquisadores, palavras-chave da área, a produção bibliográfica e hemerográfica, ofertando análises sobre metas, tendências institucionais e desafios ao respectivo campo da Comunicação na próxima década.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEAR, Lord Mayor Michael. Entrevista publicada no Jornal **Valor Econômico**, de 16/06/2011, disponível em: <www.valor.com.br/arquivo/892695/desafios-do-brasil-para-os-proximos-30-anos>, acesso em: dez de 2011.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

BOLBINO, Vivina do C. Rios. Milhões de analfabetos funcionais. In: jornal **Correio Braziliense**, em 29/08/2011, Brasília. Disponível em: <www.educacionista.org.br/jornal/index.php?option=com_content&task=view&id=10157&Itemid=43>, acesso em: dez de 2011.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, 1948: Assembléia Geral das Nações Unidas.

FREI BETTO. Entrevista em 2008 a Vicente Toledo Jr. do Portal **UOL**, disponível em: noticias.uol.com.br/ultnot/2008/03/15/ult23u1484.jhtm. Acesso em: dez 2011.

GOBBI, Maria Cristina; BETTI, Juliana Cristina Gobbi; ASSIS, Francisco. Panorama da produção de conhecimento em comunicação no Brasil. In: CASTRO, Daniel; MARQUES DE MELO, José; CASTRO, Cosette. **Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil**. Brasília: IPEA, vol. 3, 2010.

GOBBI, Maria Cristina. A emergência do campo da comunicação no Brasil. In: CASTRO, Daniel; MARQUES DE MELO, José; CASTRO, Cosette. **Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil**. Brasília: IPEA, vol. 1, 2010.

GOBBI, Maria Cristina. **A batalha pela hegemonia comunicacional na América Latina: 30 anos da ALAIC**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2008

GUIMARÃES, Jorge. **Plano Nacional de Pós-Graduação – PNPG 2011 – 2020**. Apresentação em Power Point. Reunião Sesu, Brasília, 2011.

HAMBURGER, E. **Para que pós-graduação?** Encontros com a civilização brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

HORTA, Alexandre. **Desafios do crescimento brasileiro**: logística em foco. Disponível em: <www.gsmd.com.br/admin/arquivos/estudos_de_mercado/Apag%C3%A3o%20Log%C3%ADstico.pdf>. acesso em: dez de 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponibilizado em <www.ibge.gov.br>.

INEP/MEC. CENSO Escolar e CENSO da Educação Superior - MEC/INEP, 2008, 2009, 2010: Disponível em <www.inep.gov.br>. Acesso em: dez de 2011 e jan de 2012.

IPEA. Acesso gratuito aos três volumes da Coleção Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil, publicado pelo IPEA (Instituto de Política Econômica Aplicada) está disponível em: <www.socicom.org.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=55>.

KUNSCH, Margarida M. K. e DENCKER, Ada F. Maneti (orgs.). **Produção científica brasileira em comunicação**: década de 80. Análise, tendências e perspectivas. São Paulo: Intercom, ECA/USP, 1997.

LIMA, José Fernandes de. **Plano Nacional de Pós-Graduação PNPG 2011-2020**. Apresentação em Power Point. Conselho Nacional de Educação, Belém do Pará, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Vinte anos de Ciências da Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom/Unisantia, 1999.

LUCCHESI, Martha Abrahão Saad. **Políticas Públicas de Ensino Superior no Brasil**: a história e expansão das instituições municipais no Estado de São Paulo. X Colóquio Internacional sobre Gestión Universitária em América del Sur. Mar del Plata, dez de 2010.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Procesos comunicacionales, recepción, educación y transmetodología**. Congresso da ALAIC em 2010. Disponível em <http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Estudios_de_recepcion/ponencias/GT10_4efendy.pdf>, acesso em novembro de 2010.

MARQUES DE MELO, José. La reconstrucción de una sociedad latinoamericana, ALAIC, 1988-92. In: **CIBEC** – Centro Interdisciplinario Boliviano de Estudios de la Comunicación – Texto de Divulgación 4 – ALAIC 1978-1998, Contribuciones para una memoria Institucional. La Paz, Bolivia, s/d.

MARQUES DE MELO, José. Los centros de investigación de la comunicación en América Latina. IN: **Telos** nr. 19. Madrid: Fundesco, 1989.

MARQUES DE MELO, José (Org). **Pesquisa em comunicação no Brasil**: tendências e perspectivas. São Paulo: Cortes/Intercom, 1993a

MARQUES DE MELO, José. **O campo comunicacional. NET**. Disponível no endereço <www.ucb.br/comsocial/114.htm>. Pesquisa realizada em dezembro de 2006.

MARQUES DE MELO, José. Reboquismo Acadêmico. IN: **Revista Imprensa**, jan e fev de 2012.

MEC. Sinopse das ações do Ministério da Educação, ed. setembro 2011.

MENEZES, Ebenezzer Takuno de; SANTOS, Thais Helena dos. Graduação tecnológica (verbete). **Dicionário Interativo da Educação Brasileira** - EducaBrasil. São Paulo: Midiamix, 2002, <<http://www.educabrasil.com.br/eb/dic/dicionario.asp?id=145>>, acesso em 27/1/2012

NEGRET, Fernando. A identidade e a importância dos mestrados profissionais no Brasil e algumas considerações para sua avaliação. IN: **Revista Brasileira de Pós-Graduação/RBPG**. CAPES, Vol. 5, n.10, dezembro de 2008. Disponível em: <<http://metaavaliacao.cesgranrio.org.br/index.php/metaavaliacao/article/view/39/18>>, acesso em: jan de 2012.

OLIVEN, Arabela Campos. **Ações Afirmativas, relações raciais e política de cotas nas universidades**: uma comparação entre os Estados Unidos e o Brasil. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/viewFile/539/375>>. Acesso em: jan de 2012. O material foi publicado na Revista Educação. Porto Alegre/RS, ano XXX, n. 1 (61), p. 29-51, jan./abr. 2007

POCHMANN, Marcio. **Estrutura social no Brasil**: mudanças recentes, p. 637-649. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ssoc/n104/04.pdf>, Acesso em: jan de 2012>.

PORTCOM – Apresentação. Disponível em: <http://intercom2.tecnologia.ws/index.php?option=com_content&view=article&id=805&Itemid=123>. Acesso em: 15 nov. 2010.

SANTOS, Cássio Miranda dos. **Tradições e contradições da Pós-graduação no Brasil**. Texto publicado na Revista Educação e Sociedade, Campinas, vol. 24, n. 83, p. 627-641, agosto 2003. Disponível para acesso em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>, acesso em: jan. 2012

GLOSSÁRIO

- **Ação afirmativa** – refere-se a um conjunto de políticas públicas para proteger minorias e grupos que, em uma determinada sociedade, tenham sido discriminados no passado. A ação afirmativa visa remover barreiras, formais e informais, que impeçam o acesso de certos grupos ao mercado de trabalho, universidades e posições de liderança. Em

termos práticos, as ações afirmativas incentivam as organizações a agir positivamente a fim de favorecer pessoas de segmentos sociais discriminados a terem oportunidade de ascender a postos de comando. Nessa perspectiva, a sub-representação de minorias, em instituições (OLIVEN, Arabela Campos).

- **Medidas inclusivas** – ações desenvolvidas por governos, ONGs, sociedade civil etc. capazes de promover a inclusão de indivíduos ou de grupos de maior vulnerabilidade.
- **Mobilidade social** – alteração de posições de distintos segmentos populacionais no interior da estrutura social (POCHMANN, Marcio)
- **Mudança Social** – alteração nas formas de vida de uma sociedade.
- **Pirâmide Social** – indicam estratos, geralmente econômicos, representados por cortes horizontais em uma pirâmide, normalmente ligados às posições sociais. Essa hierarquização evidencia as desigualdades sociais.

PERSPECTIVAS E ANÁLISES DAS TENDÊNCIAS PROFISSIONAIS E OCUPACIONAIS PARA A ÁREA DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Andréa Ferraz Fernandez ¹

1 APRESENTAÇÃO

A desafiadora proposta deste trabalho foi, principalmente, entender como se desenvolve o processo de adaptação ininterrupta no qual o profissional da comunicação está automaticamente inserido ao optar por esse campo profissional. As mudanças no setor, decorrentes das transformações sociais e que ocorrem, simultaneamente, em muitos sentidos: das habilidades dos profissionais às novas propostas e projetos, nas empresas e novas demandas do mercado, nas diretrizes curriculares sobre os novos *modus operandis*, no mercado de trabalho preocupado em oferecer produtos e serviços que se adaptem às (sempre novas) necessidades dos consumidores de informação.

Assim, procurou-se, verificar a dinâmica do campo da comunicação, enquanto setor profissional, para além das características gerais de cada profissão. Foram levadas em conta as diferentes realidades temporais e geográficas, seja por demanda de trabalho ou por valorização salarial, observadas nas categorias profis-

1. Prof^a. Dr^a. em Ciências da Informação, vinculada ao Departamento de Comunicação Social e ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Cultura Contemporânea da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. Líder do grupo MID – Mídias Interativas Digitais. E-mail: drecafer@gmail.com. A pesquisa contou com os assistentes Cristiane Guse Fronza, Renato Mitsuo Inatomi Kawakami e Veruska Norie Miyashita. Cristiane Guse Fronza é Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Cultura Contemporânea da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. Pesquisadora do grupo MID – Mídias Interativas Digitais. E-mail: crsguse@gmail.com. Renato Mitsuo Inatomi Kawakami é Bacharel em Administração de Empresas pela FGV-EAESP. Pesquisador do grupo MID – Mídias Interativas Digitais. Email: renatomail2000-acad@yahoo.com.br. Veruska Norie Miyashita é Graduanda do Curso de Estatística da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. Pesquisadora do grupo MID – Mídias Interativas Digitais. E-mail: v3rusk4@gmail.com. Esta pesquisa foi realizada, ainda, com a participação de pesquisadores do Grupo Mídias Interativas Digitais (MID), pertencente à Base de Dados dos Grupos de Pesquisa do CNPq: Ahmad Jarrah. Publicitário, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Cultura Contemporânea da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. e-mail: aajarrah@gmail.com; Talyta T. Singer. Jornalista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA - Universidade Federal da Bahia. e-mail: ytasinger@gmail.com; Vitor T. Teixeira. Publicitário, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA - Universidade Federal da Bahia. e-mail: vitorortorres.mid@gmail.com; Jessica das Graças. Publicitária, formada pelo curso de Comunicação Social da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. e-mail: jeui309@gmail.com; Thiago A. Borges. Bacharel em Ciências da Computação, formado pela UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. e-mail: thiagoab29@gmail.com; Fábio C. Boretti. Graduando do curso de Comunicação Social da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. e-mail: eventosmt@gmail.com; Rafaela A. Souza. Graduanda do curso de Comunicação Social da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. e-mail: mid.rafaela@gmail.com; Rondiny Carneiro. Graduando do curso de Estatística da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: rondinycarneiro@gmail.com; Sara N. Cardoso. Graduanda do curso de Comunicação Social da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. e-mail: sarancardoso@gmail.com; Walter E. do Couto. Graduando do curso de Comunicação Social da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. e-mail: walter_eller@hotmail.com; Weslei H. do Rosário. Graduando do curso de Ciências da Computação da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. e-mail: weslei.h@gmail.com; Willian Monteiro. Graduando do curso de Comunicação Social da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. e-mail: monteirofiles@gmail.com

sionais que se modificam, de acordo com a região onde os profissionais atuam. As diferenças regionais estão refletidas nos pisos salariais, nas funções desempenhadas, nas atividades executadas pelos profissionais e até mesmo na denominação das ocupações, segundo informado pelos profissionais.

2 PARTE I

2.1 Profissionais da comunicação: tendências

A seguir serão apresentados dados sobre os profissionais da comunicação no Brasil, levando em conta as tendências profissionais da área. Serão observados dados sobre a composição do mercado de trabalho e a renda, a formação dos profissionais e o desempenho profissional. Além disso, o trabalho também abordará questões pertinentes às especificidades do profissional, da profissão e do mercado profissional da comunicação.

2.1.1 Sexo e renda mensal individual

O mercado de trabalho encontra-se equilibradamente ocupado no quesito gênero, sendo as porcentagens encontradas muito próximas: 47,4% para homens e 52,6% para mulheres. A renda mensal dos comunicadores para mais da metade dos entrevistados, 58%, está entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00 por mês. Outros 20,4% deles disseram receber acima de R\$ 5.000,00 mensais². Ao olharmos para o resultado total, a renda entre homens e mulheres, ainda que equilibrada, aponta para uma pequena vantagem masculina, principalmente nas maiores faixas salariais.

2.1.2 Raça/cor e renda mensal individual

Os dados mostraram que há uma marcante segmentação do mercado de trabalho dos profissionais atuantes na área da comunicação, sendo este ocupado majoritariamente por pessoas que se autodenominam sendo da raça/cor branca. Essa foi a opção de resposta para 73% dos questionários recolhidos. Ao mesmo tempo notamos 23,6% dos pertencentes à raça/cor branca que ganham mais de R\$ 5.000,00.

2.1.3 Idade e renda mensal individual

A faixa etária dos profissionais deste campo de trabalho pode ser considerada jovem: cerca de 60% dos profissionais atuantes possuem entre 18 e 32 anos, indicando vigor na continuidade do campo profissional. Nos dados coletados, observa-se que os valores percentuais superiores a R\$ 5.000,00 são majoritariamente relacionados com os profissionais com idade superior a 33 anos, o que

2. Para este trabalho, todas as análises envolvendo a variável Renda Mensal Individual pressupõem o valor corrente da moeda Real, no mês de outubro de 2010.

indica uma relação positiva e crescente para idade e renda mensal individual. Na prática, significa dizer que os rendimentos aumentam de acordo com a faixa etária. Profissionais com mais idade, considerados neste trabalho como mais experientes, são mais caros.

A instrução formal (formação superior ou tecnológica específica) é considerada de suma importância para os comunicadores que responderam o questionário on-line: entre os profissionais da área, 95% acham importante ou muito importante terem recebido instrução formal para atuarem profissionalmente no mercado de trabalho.

A pesquisa verificou que existe o interesse na discussão de uma nova proposta de formação educacional para o comunicador, a partir da perspectiva transdisciplinar, nos níveis técnicos e superior, modalidades presenciais e a distância, considerando, ainda, a condição do autodidatismo. As opiniões, nesse sentido, apontam para a percepção de uma lacuna existente entre o que é aprendido nos cursos de comunicação social e o que é solicitado pelo mercado de trabalho e que, atualmente, vem sendo preenchido por profissionais formados em outras áreas do conhecimento, em cursos superiores de bacharelado ou tecnológico, em cursos técnicos ou mesmo sem formação específica – compondo um grupo de profissionais autodidatas.

A continuidade da formação acadêmica também é considerada um fator importante para o acesso ao mercado de trabalho, já que 92% dos profissionais atuantes possuem formação superior, considerando o título de graduação ou outro título mais elevado.

2.1.4 Grau de instrução e raça/cor

Duas perguntas foram realizadas para a verificação da existência de relação entre as variáveis: grau de instrução e raça/cor. Nas respostas, vê-se que 80% dos respondentes que possuem formação em grau superior tecnológico são da raça/cor branca, assim como 64% dos que possuem curso superior bacharelado ou licenciatura. 81,5% dos respondentes que possuem pós-graduação, especialização, mestrado, doutorado ou pós-doutorado também são da raça/cor branca. 40% dos que possuem ensino médio e 44,4% com ensino técnico são pardos. Observa-se que indivíduos que se autodenominam como de raça/cor branca são os que predominantemente possuem os títulos educacionais mais elevados. Através das análises dessa pesquisa fica claro que o grau de instrução, nas atividades profissionais relacionadas com a comunicação, é um fator que por si só altera o rendimento obtido.

2.1.5 Grau de instrução e vínculo empregatício

A pesquisa aponta que 55,6% dos que possuem ensino técnico atuam como *freelancer* e 22,2% têm vínculo empregatício com carteira assinada, enquanto outros 22,2% com contrato. Mas, chama a atenção para 62,7% dos profissionais com pós-graduação que alegam trabalhar com categoria vínculo empregatício com carteira assinada. O que significa dizer que, quanto maior o grau de instrução, maiores são as possibilidades de que o profissional obtenha vínculo empregatício com carteira assinada e, por conseguinte, maiores rendimentos mensais, de acordo com o que foi demonstrado por outras análises dessa pesquisa.

2.1.6 Estágio e renda mensal individual

Interessante observar a importância que os comunicadores atribuem ao estágio. As respostas colhidas mostram que os comunicadores o consideram como fator importante para a vida profissional: 82% acham importante ou muito importante. Essas respostas expressaram um índice maior que a quantidade de profissionais que declararam ter estagiado (75%). Essa diferença implica haver profissionais que não tiveram tal experiência e que, no entanto, julgam importante estagiar. Viu-se que existe associação entre a realização de estágio durante a formação e receber maior renda mensal após formado, enquanto profissional da comunicação. O estágio é uma das formas de se ingressar no mercado de trabalho e o cruzamento dos dados indicou que este fator interfere na Renda Mensal Individual.

2.1.7 Vínculo empregatício e renda mensal individual

O mercado de trabalho da comunicação é majoritariamente baseado em vínculos profissionais formais. Mais de 73% dos profissionais responderam sim para a opção possuir vínculo profissional, divididos entre 53% dos profissionais com vínculo com carteira assinada e 20% com contrato, enquanto 23% são *freelancer* e não têm vínculo. Apenas o restante, menos de 4%, afirmou estar desempregado, sinalizando boa empregabilidade para os comunicadores.

É possível visualizar, com os dados obtidos, indicações que o vínculo empregatício exerce influência na Renda Mensal Individual do profissional. A informalidade está presente em diversas áreas de serviços, no entanto, é possível observar que a atuação informal pode estar associada à variação de renda. Na área de comunicação, dos que responderam ter vínculo com carteira assinada, 31,8% têm renda superior a R\$ 5.000,00.

2.1.8 Idade e horas de trabalho por dia

Para a pergunta “Em média quantas horas você trabalha por dia?”, com respostas divididas em períodos de 4 horas, viu-se que mais de 40% dos comunicadores traba-

lham entre 8 e 12 horas e 8% dos respondentes trabalham mais de 12 horas por dia. Quando observamos a divisão por faixa etária, tem-se que 18,8% dos que estão na faixa etária entre 18 a 24 anos trabalham até 4 horas, enquanto 50,9% trabalham entre 4 e 8 horas. Nesta mesma quantidade de horas por dia estão trabalhando 42,2% dos profissionais na faixa etária de 40 a 46 anos. Verificou-se também que 53,3% da faixa de 47 a 53 anos trabalham entre 8 e 12 horas. Em termos gerais, observa-se que os profissionais localizados em faixas etárias maiores trabalham mais horas por dia.

2.1.9 Nomes das profissões

As empresas apresentam comportamento muito dinâmico para o desenvolvimento de produtos e serviços baseados nas tecnologias nascentes. Justamente por causa desta velocidade, nem sempre o profissional da comunicação faz uso do nome profissional correspondente a sua formação e a função que desempenha, o que indica uma nova perspectiva de classificação das profissões e ocupações. No entanto, também observa-se que as profissões tradicionais da comunicação (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, radialismo e editoração) estão entre as mais bem remuneradas no mercado. Uma das possíveis razões pode ser o agrupamento proposto pela Classificação Brasileira de Ocupações, do Ministério do Trabalho e Emprego, que relaciona as carreiras profissionais tradicionais, enquadrando diferentes funções dentro de uma mesma empresa, por exemplo, no jornalismo conta tanto repórter como chefe de redação.

É notável, observando os dados colhidos com o questionário on-line, aplicados aos profissionais atuantes na área da comunicação, o aparecimento de novos nomes com os quais os profissionais denominam a própria atuação profissional. A essas profissões deu-se o nome, nesta pesquisa, de profissões emergentes.

Acredita-se que o aparecimento dos novos nomes das profissões esteja diretamente relacionado, na maioria dos casos, à rápida mudança de fluxo de trabalho, objetivos, identificação de novos nichos de mercado e produtos informacionais, culturais, educacionais a serem oferecidos, etc. das empresas de comunicação.

É possível que as carreiras tradicionais estejam em empresas que atuam em segmentos mais tradicionais ou estáveis do mercado profissional da comunicação e, portanto, ofereçam melhor remuneração a seus funcionários.

2.1.10 Surgimento de profissões/ocupações emergentes

As profissões emergentes estão relacionadas diretamente com a tecnologia. Não apenas o surgimento de novos postos de trabalho altera o mercado de trabalho da comunicação, mas também a necessidade de adaptação que atinge os profissionais ligados às mídias tradicionais. O mercado vem se apoiando, exponencialmente, nas mídias digitais e necessita de profissionais que possuam conhecimentos espe-

cíficos. Essa análise pode ser comprovada na lista de profissões emergentes recolhida com o questionário, quando perguntado ao profissional atuante na área da comunicação “Que nome você dá a sua profissão?” (questão aberta). A pesquisa coletou mais de 40 novos nomes não constantes nos catálogos oficiais para profissões relacionadas à área da comunicação.

2.1.11 Existência de profissionais oriundos de outras áreas de conhecimento

O campo de trabalho da comunicação incorpora, de forma difusa, profissionais oriundos de campos de conhecimento distintos, como egressos de turismo, artes, design ou computação, provenientes de cursos de graduação presenciais, cursos de graduação não presenciais, cursos superiores de graduação nível técnico, cursos técnicos e profissionalizantes, como, por exemplo, formados em tecnologia da informação e redes, marketing e produção gráfica. Observa-se, assim, que o campo da comunicação dialoga com outras áreas do conhecimento.

No questionário on-line, em relação à pergunta “Se você tem ensino superior, qual é sua área de graduação?”, a alternativa de resposta “outros” (questão aberta) foi a escolhida por mais de 21% dos respondentes. As outras alternativas de resposta referiam-se aos nomes das habilitações dos cursos de comunicação superior. Observa-se, assim, que o campo da comunicação dialoga com outras áreas do conhecimento.

2.2 Questões contemporâneas

Os textos tratados neste subcapítulo expõem temas complexos – no sentido de possuírem aspectos intrínsecos, de naturezas distintas e, por vezes, divergentes – para a área da comunicação. Tais temas necessitam de acompanhamento constante, devido à frequência de atualizações de informações referentes e também ao alcance das consequências para o setor específico, para os profissionais envolvidos e para a sociedade em geral. No entanto, os temas aqui apresentados não devem ser vistos como os únicos possuidores de relevância, no conjunto de temas importantes para a área da comunicação no Brasil.

2.2.1 Profissionais da comunicação e o terceiro setor³

O espectro de possibilidades para atuação profissional dos comunicadores alcançou, recentemente, novos patamares e setores. Destaca-se, especialmente, o crescente aumento de postos de trabalho nas organizações não governamentais (ONGs).

3. Este texto foi escrito sob orientação de José Renato Prado, advogado especialista no terceiro setor e em sistema de organizações da sociedade civil e de interesse públicos e organizações sociais. O Dr. José Renato Prado assessora entidades esportivas, culturais, assistente social e tecnologia e ministra curso pela Fundação Educacional de São Carlos, sobre o repasse de recursos públicos ao terceiro setor, prestações de conta e confecção de planos de trabalho. E-mail: jose.prado@saocarlos.sp.gov.br.

As organizações não governamentais, compõem o terceiro setor e exercem papel preponderante na execução e implementação de iniciativas de interesse público. O terceiro setor é originário da expansão das capacidades associativas das pessoas e entidades. A denominação (terceiro setor) visa distingui-lo do Estado (primeiro setor) e do mercado (segundo setor).

Assim sendo, terceiro setor refere-se a um tipo de organização constituída para a execução de tarefa específica sem finalidade lucrativa. Relaciona-se a uma forma de organização sólida e estável da sociedade civil, sendo mais do que simples ações de solidariedade, mobilizando, particularmente, a dimensão voluntária do comportamento das pessoas.

O vocábulo terceiro setor é um conceito moderno de um novo campo de trabalho, porém os comportamentos elementares relacionados a esse conceito são bem antigos na história da humanidade. A troca de favores, objetos, dádivas, excedentes e a própria filantropia, de modo geral, está registrada entre os seres humanos nas sociedades mais primitivas, haja vista que as pessoas sempre se organizaram para alguma finalidade comunitária ao longo da história.

Um exemplo vem com os esquemas de trocas das sociedades primitivas, como o povo Maori na Nova Zelândia (MAUSS, 2003). Para esse povo, a troca de dádivas se dava na medida em que um sujeito oferta de bom grado um taoga, que pode ser um objeto, uma ação, ou qualquer outra coisa, já que o conceito de dádiva, para Mauss, é bem amplo. Toda taoga, para os povos Maori, possuía um hau, que é uma espécie de poder espiritual, o espírito que reside nas florestas. Quando você entrega a dádiva, junto a ela entrega também o seu hau, ou seja, uma parte do espírito de quem está ofertando a dádiva ou o próprio espírito da dádiva. O esquema de trocas funcionava mais ou menos assim: “Você me dá um, eu o dou a um terceiro; este me retribui um outro, porque ele é movido pelo hau de minha dádiva; e sou obrigado a dar-lhe essa coisa, porque devo devolver-lhe o que em realidade é o produto do hau do seu taon” (MAUSS, 2003, p. 198) .

No Brasil, nossa própria história social possibilitou o crescimento vertiginoso do terceiro setor, com expressivo contingente de profissionais demonstrando interesse em atuar neste segmento.

As entidades do terceiro setor atuam no mesmo nível do Estado, sendo uma forma de prestação de serviços que atende às necessidades básicas do cidadão, como segurança, bem-estar social, preservação ambiental, educação, cultura, além de acolher o segmento marginalizado da população.

Em relação às atribuições do comunicador social no terceiro setor, sua principal atuação é a de trabalhar com as mediações simbólicas do capital social, transformando-o de capital simbólico em capital financeiro. Podemos afirmar que o interesse profissional no terceiro setor não está relacionado à ausência de

propostas de trabalho no primeiro ou no segundo setor, mas decorre especialmente de mudanças no ideário e/ou no comportamento dos indivíduos.

Há, certamente, uma gama de profissionais capazes de propiciar práticas contributivas para qualificação das entidades do terceiro setor e consequente melhora nos projetos e programas desenvolvidos. Nessa direção, distintos entes da sociedade, com distintas qualificações profissionais, já procuram reconhecer as particularidades do ambiente do terceiro setor para adquirir competências que permitam uma ação mais profissional neste universo.

Uma das possíveis explicações para essa escolha é a conscientização das pessoas frente ao modo conjunto e colaborativo de solucionar problemas, uma das premissas mais eloquentes das entidades do terceiro setor, ocorrendo derivação de talentos para o engajamento pessoal e profissional junto às ONGs, onde, em síntese, é possível ajudar ao próximo e contribuir efetivamente para sociedade.

Especificamente no caso dos profissionais de comunicação, não raro, percebe-se o interesse destes em atuar no terceiro setor, até mesmo em razão do próprio perfil destes indivíduos que, em geral, são sensíveis aos conflitos que eclodem na sociedade e suas consequências decorrentes. De tais profissionais espera-se competência para atuar na área denominada da comunicação institucional que, segundo Margarida Kunsch (2003), é a encarregada pela construção da imagem e identidade corporativa positiva para uma organização.

O terceiro setor é, antes de tudo, uma indústria de criação de nomes, de aplicação de fórmulas que corroborem o interesse das instituições financiadoras em responsabilidade social. Além disso, em ações independentes, o terceiro setor promove a troca de dádivas, onde tudo o que esperam é o retorno da gratidão pela população-alvo. O comunicador social é o responsável pela estratégia de mediação de todo tipo de capital simbólico gerado pelas ações de instituições vinculadas ao terceiro setor.

Uma das formas de atuação mais necessária e frequente dos profissionais da comunicação no terceiro setor está em conformidade à Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002, do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP), que explicita sobre o profissional capaz de formar uma imagem positiva em torno de uma organização.

A atuação do profissional de Relações Públicas, também para as organizações do terceiro setor, inclui a configuração do conjunto de conceitos que representam uma entidade, como filosofia, valores e missão, resultantes em pensamentos, condutas, posturas e atitudes, tanto expressas externamente à instituição como praticadas internamente.

Também é função do profissional de comunicação dentro do terceiro setor a constituição e consolidação pública da linguagem institucional de uma entidade, que é aquela capaz de tratar os assuntos com isenção comercial ou mercadológica,

atendo-se apenas a identificar, demonstrar e apresentar os conceitos ligados aos temas próprios da organização com a intenção de informar e satisfazer os interesses de um ou mais públicos.

Seriam, portanto, atribuições do profissional nessa área: (1) Fazer projetos que prevejam execução em parceria com instituições do primeiro setor (Estado) e do segundo setor (mercado); (2) Montar o planejamento comunicacional, ações de marketing, escolha de mídias etc. de campanhas de arrecadação de fundos para determinadas ações, que as instituições ligadas ao terceiro setor realizam; (3) Pensar em ações que visam a promoção da imagem das instituições ligadas ao terceiro setor, vinculadas às suas ações de responsabilidade social; e a criação de campanhas, de logotipos, de slogans, etc.; e (4) Fazer a assessoria de imprensa das instituições do terceiro setor. Em empresas o comunicador utilizaria as ações ligadas ao terceiro setor amplamente, como ações de relações públicas, mostrando a seus clientes que é uma empresa que se preocupa com alguma causa.

As características atuais do terceiro setor – no passado restrito à filantropia, assistência social e saúde – favorecem interfaces com variadas áreas do conhecimento, dialogando com o conjunto da sociedade e prosseguindo com a proposição de parcerias com o setor público e privado. Resultando em efetividade das ações e respectivo ganho substancial à sociedade, tendo em conta a salutar participação de cidadãos engajados, com suas diferentes formações, capacidades e especialidades, incluindo-se aí os agentes de comunicação, na construção da sociedade civil organizada brasileira.

Ou seja, atuar no terceiro setor é revestir-se de postura cidadã, num ambiente de interesse público. Assim, as pessoas com formação superior, conhecimento e prática em comunicação social são necessárias e bem-vindas nesse âmbito.

2.2.2 Nomes e classificações para a profissão de comunicador

Os dados que seguem referem-se às nomenclaturas profissionais indicadas no catálogo oficial do Ministério do Trabalho e do Emprego, Classificação Brasileira de Ocupações (CBO)⁴ e que são relacionadas ao campo profissional da comunicação.

A publicação inicial é de 1982 e sua última versão é de 2002. O catálogo oficial tem como objetivo estabelecer a denominação, classificação e codificação das profissões de acordo com suas áreas de atuação, famílias e afinidades.

A edição em vigor promoveu a revisão e a atualização de ocupações extintas ou que se tornaram históricas com alterações relacionadas às mudanças e modernizações que ocorreram na sociedade, na cultura e na economia.

4. Classificação Brasileira de Ocupações – CBO - do MTE disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>>. Acesso em 01 fev. de 2012.

O desenvolvimento tecnológico e a aceleração dos processos produtivos são os fatores dessa transformação em todos os campos profissionais, sobretudo em funções técnicas e específicas. No campo da comunicação, diversas ocupações que compreendiam atividades de liderança e técnicas foram incorporadas por novas funções ou equipamentos. Outras funções tornaram-se históricas, dadas suas particularidades ou importância no contexto social em que vigoraram.

As ocupações e profissões que, a partir da CBO de 2002, foram absorvidas por outras ou mudaram de nomenclatura estão transcritas a seguir: Redator-chefe (jornal ou revista); Secretário de redação; Copidesque; Redator-chefe de roteiros de cinema, rádio e televisão; Redator de informação pública; Locutor de telejornal; Locutor esportivo; Técnico em comunicação; Cinegrafista; Diretor de representações dramáticas em rádio e televisão; Gerente de propaganda; Operador de estação de rádio; Operador de estação de televisão; Operador de equipamento de estúdio de televisão; Operador de vídeo; Operador de equipamento de amplificação de som; Sonoplasta; Compositor, à máquina; Operador de máquina de fundir tipos; Montador de corte e vinco; Operador de máquina fotocompositora; Programador de fotocomposição; Digitador de fotocomposição; Arte-finalista; Distribuidor; Impressor, em geral; Impressor de máquina cilíndrica; Impressor minervista; Impressor litográfico; Impressor de papéis decorativos; Operador de prelo; Estereotipista; Eletrotipista; Gravador de pedras litográficas; Gravador de chapas, cilindros e matrizes de impressão, à mão; Montador de clichês; Gravador em máquinas automáticas; Clicherista (madeira, borracha ou linóleo); Confeccionador de clichês de flexografia; Gravador de autotipia; Provista de clichéria (uma cor e em cores); Gravador de cilindros, à máquina; Gravador com pantógrafo; Galvanoplasta (artes gráficas); Fotogravador, em geral; Fotógrafo (fotogravura); Retocador de negativos (fotogravura); Montador de seleção de cores; Retocador de seleção de cores; Fotoimpressor de chapas; Gravador (fotogravura); Revisor de fotolito; Retocador de clichês (fotogravura); Provista de fotolito; Encadernador, à mão; Encadernador, à máquina; Operador de máquina de colagem; Gravador, à máquina (encadernação); Operador de dobradeira (indústria gráfica); Extrusor (artes gráficas); Laminador; Fotocopista; Ampliador de fotografias; Operador de microfilmagem; Revelador de filmes fotográficos; Copiador de filmes cinematográficos; Manipulador de chapas radiográficas; Preparador de estênceis (serigrafia); Recortador (serigrafia); Revisor de provas.

A edição de 2002, ainda em vigor, substitui um lapso temporal de oito anos, haja vista que a versão anterior data de 1994. Sua atualização é benéfica para o trabalhador, servindo como diretriz para o desenvolvimento de políticas públicas, por exemplo, que podem ser definidas com base nas características e particularidades de cada área.

A partir da atualização, a eliminação de nomenclaturas provocou uma reor-

ganização na estrutura e sub-divisões da profissão, condensando funções correlatas em novos termos que comportam melhor as atividades desempenhadas como, por exemplo, a função de Arte-finalista, que foi atribuída ao Diretor de Criação, graças à redução de etapas na produção de peças gráficas, proporcionada pelos softwares de edição. Além da oferta de maior possibilidade de trânsito profissional dentro das atividades inerentes à sua área de atuação, como, por exemplo, os Revisores de fotolito ou provas, que podem atuar em revisões de texto e imagem, ou no processo de criação/redação do conteúdo.

Em 2002, além da atualização, houve, ainda, a ampliação das famílias ocupacionais, a partir do ajuste e coincidência de códigos. A CBO apresenta estas famílias profissionais relacionadas à área de comunicação: Profissionais do Jornalismo; Profissionais de Relações Públicas; Publicidade; Mercado e Negócios; Editores; Locutores, Comentaristas e Repórteres de Rádio e Televisão; e a Família dos Professores de Ciências Humanas do Ensino Superior.

A atualização da CBO 2002 também apresenta uma relação das denominações vigentes relacionadas à área de Comunicação: Agente em RTV (rádio e televisão); Agente publicitário; Analista de comunicação (teleprocessamento); Comentarista de rádio e televisão; Desenhista de ilustração; Desenhista de páginas da internet (web designer) Desenhista técnico (artes gráficas); Diagramador; Diretor de cinema; Diretor de fotografia (cinema); Diretor de imagens (estúdio de televisão); Diretor de operações de radiodifusão; Diretor de programas de televisão; Diretor de televisão; Editor de imagem; Editor de imagens para televisão e produtoras; Editor de livros; Editor de mídia eletrônica; Editor de rádio; Editor de texto e imagem; Editor de TV e vídeo; Editor de web; Fotógrafo retratista; Fotógrafo publicitário; Fotógrafo, em geral; Gerente de marketing; Gerente de relações públicas; Jornalista, em geral; Locutor, em geral; Operador de câmera de televisão; Paginador; Pautador; Produtor cinematográfico; Produtor de imagem (televisão); Produtor de rádio e televisão; Produtor de som (rádio); Produtor de som (televisão) ; Produtor de televisão; Professor de comunicação social do ensino superior; Professor de desenho técnico (formação profissional); Professor de fundamentos específicos da comunicação (ensino superior); Professor de jornalismo; Professor de marketing; Professor de técnicas audiovisuais; Professores de cursos livres; Radiojornalista; Radiorepórter; Redator de publicidade; Redator de roteiros de cinema, rádio e televisão; Redator técnico; Relações públicas; Repórter de rádio e televisão; Repórter de televisão; Repórter de web; Repórter fotográfico; Repórter; Técnico em programação visual; Técnico gráfico; Tipógrafo, em geral.

A observação das denominações atribuídas aos profissionais de comunicação revela, entretanto, que passados dez anos desde sua última atualização, o Catálogo

já dá indícios de obsolescência. As profissões chamadas *emergentes*, por exemplo, que surgiram e se estabeleceram com a expansão dos meios e plataformas de comunicação digitais, estão apenas minimamente referidas no documento do Ministério do Trabalho e Emprego. A evidência desse fato é a quantidade de nomes citados pelos profissionais atuantes no mercado de trabalho da comunicação, quando questionados sobre como autodenominam a profissão que possuem, coletados pela pesquisa por meio do questionário on-line e em consultas a documentos diversos.

Os nomes de profissões relacionadas à comunicação, especificamente vinculadas às plataformas digitais são: Analista de palavras-chave; Animador Cultural; Animador; Arquiteto da informação; Blogger profissional; Consultor BI; Contra Hacker; Copywriter; Design de games / Programador de Jogos Digitais; Educomunicadores; Engenheiro de Plataforma; Engenheiro de software; Especialista em SEO; Gamer; Gerente de redes sociais; Gestores de comunicação comunitária; Hacker; Ilustrador para videogame; Marketólogo; Observadores midiáticos; Ombudsman; Produtor audiovisual; Research; Research social web; Roteirista e games; Roteirista de software social; Sonoplasta e/ou músico de games; Web designer; Web master; Webwriter; Programador de internet; Programador de multimídia; Programador de aplicativos educacionais e de entretenimento; Programador de CD-ROM; Autor/Roteirista de programas interativos para TV Digital; Diretor/Produtor de programas para TV Digital de alta definição; Diretor/Produtor de programas e serviços interativos para TV Digital; Desenvolvedor de aplicações para TV Digital; Gerenciador de Direitos Autorais; Publisher de produtos multimídia (áudio, vídeo e aplicações); Gerente de armazenamento, catalogação e indexação; Analista de negócios de TV Digital.

A defasagem de tais informações demonstra a fragilidade e a precariedade para a atuação do profissional de comunicação. A inexistência de classificação oficial deixa brechas para o desvio e o acúmulo de funções, a má remuneração, entre outras desvantagens.

Por fim, verifica-se que o campo profissional da comunicação é suscetível, como todos os campos de conhecimento vinculados à contemporaneidade, a um processo de atualização constante.

O consumidor, com atuação ampliada pelos meios digitais, como as redes sociais e todas as funções de interação da *web 2.0*, vem mudando o mercado da comunicação, o que, conseqüentemente, força a transformação do profissional.

As constantes inovações dos sistemas, processos e tecnologias analógicos e digitais e em redes possibilitam entrever um futuro no qual as ocupações que se relacionam com o universo on-line serão cada vez mais expressivas e necessárias.

2.2.3 Obrigatoriedade do diploma de jornalista para o exercício profissional - atualização da questão⁵

Em janeiro de 2012, a legislação brasileira não exigia posse do diploma superior em jornalismo para o exercício profissional. No entanto, a questão de reserva de mercado – ou não – gera conflitos e opiniões opostas, tanto entre a categoria profissional como nos demais setores da sociedade. Propõe-se aqui uma exposição dos fatos e ideias sobre a questão, numa tentativa de lançar luzes de compreensão sobre as reais necessidades e solicitações dos envolvidos nesse debate.

Desde 2001, ano em que uma liminar da juíza substituta Carla Rister⁶ possibilitou a todos o ingresso na carreira profissional do jornalismo, sem a necessidade de qualquer formação especializada, superior ou não, este assunto é pauta do dia entre os profissionais atuantes na área.

Em 30 de novembro de 2011 foi votada no Senado, em 1º turno, a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) nº 33/2009, de autoria do senador Antônio Carlos Valadares (PSB/SE), sobre o retorno da exigência do diploma de jornalista para o exercício da profissão⁷. A história remete ao derradeiro episódio sobre o embate de forças entre a obrigatoriedade ou não do diploma superior para o exercício profissional do jornalismo.

Após vários anos de idas e vindas na Justiça, pareceres, apelações e recursos, lê-se no site do Senado Federal, desde o dia 9 de dezembro de 2011, que a matéria aguarda inclusão na ordem do dia para votação em segundo turno no Senado, o que deverá ocorrer no início do ano de 2012. Sendo aprovada em 2º turno no Senado, a PEC ainda retornará para ser votada na Câmara dos Deputados Federais.

Em seu texto, a PEC nº 33/2009 acrescenta o Art. 220-A à Constituição Federal, dispondo sobre a exigência do diploma de curso superior de comunicação social, habilitação em jornalismo, para o exercício da profissão de jornalista; ou seja, propõe o restabelecimento da obrigatoriedade do diploma de jornalista para quem deseja atuar profissionalmente no mercado de trabalho.

A opinião sobre a obrigatoriedade ou não do diploma não é consensual entre os seguimentos da sociedade. Desde 17 de junho de 2009, quando o Plenário

5. Atualização do tema sensível "Obrigatoriedade do diploma de jornalista para exercício profissional", apresentado no volume 3 da obra *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil*, publicado pelo IPEA, em 2010.

6. Em 17 de outubro de 2001 a 16ª Vara Cível da Justiça Federal de São Paulo - 3ª Região recebe Ação Civil Pública com Pedido de Tutela Antecipada, de iniciativa do Ministério Público Federal, contra o Governo Federal, onde é contestada a exigência do diploma de jornalismo para o exercício da profissão. Em 23 de outubro do mesmo ano uma liminar da juíza federal substituta Carla Abrantkoski Rister, da mesma Vara Cível e Região, suspende a obrigatoriedade da exigência do diploma de jornalismo para a obtenção do registro profissional.

7. Informações completas podem ser encontradas em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=92006>. Acesso em 02 de jan. 2012.

do Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu, por maioria, sobre a inconstitucionalidade da exigência do diploma de jornalismo e registro profissional no Ministério do Trabalho, como condição para o exercício da profissão de jornalista⁸, observam-se pontos de vista divergentes sobre o assunto.

À época, e segundo o entendimento dos juízes do STF, a inconstitucionalidade da exigência do diploma dava-se porque a mesma feria a liberdade de imprensa e contrariava o direito à livre manifestação do pensamento, conforme o artigo 13 da Convenção Americana dos Direitos Humanos, também conhecida como Pacto de San Jose da Costa Rica, ao qual o Brasil aderiu em 1992. Tal artigo garante a liberdade de pensamento e de expressão como direito fundamental do homem.

Por um lado, os defensores da obrigatoriedade do diploma alegam que “o diploma não impede ninguém de escrever em jornal”, conforme afirmou o advogado João Roberto Piza Fontes, defensor da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). Segundo Fontes, a legislação existente “dá espaço para os colaboradores com conhecimentos específicos em determinada matéria e, também, para os provisionados autorizados a exercer o jornalismo onde não houver jornalista profissional formado, nem faculdade de comunicação”.

Corroborando esse aspecto, é importante ressaltar que, nos 40 anos em que esteve em vigor, a exigência do diploma superior em jornalismo para o exercício da profissão não impediu a participação cidadã nos meios de comunicação de massa, sendo o espaço destinado à voz do cidadão um quadro fixo na grande maioria das mídias. O jornalismo ético e tecnicamente qualificado, independentemente da exigência ou não do diploma superior para exercício profissional, é um dos principais instrumentos de defesa das liberdades democráticas, em especial à de expressão, e de enfrentamento das desonestidades sociais, econômicas, políticas e de qualquer outra natureza.

Já a corrente dos que apoiam o exercício profissional do jornalismo por pessoas não diplomadas nas faculdades de comunicação social, habilitação em jornalismo, como o ministro Ricardo Lewandowski, afirma que “o jornalismo prescinde de diploma”, uma vez que o que se requer desses profissionais é “uma sólida cultura, domínio do idioma, formação ética e fidelidade aos fatos”.

Dessa forma, os que são contrários à aprovação da PEC nº 33/2009 ressaltaram que não é possível condicionar a prática do jornalismo aos formados em uma determinada carreira acadêmica, por ser esta uma forma de censura à liberdade

8. A ampliação desta informação pode ser lida em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717>>. Acesso em 02 de jan. 2012.

de expressão. O site especializado Observatório da Imprensa⁹ vem elencando e publicando há mais de uma década matérias independentes, relativas ao assunto, com pontos de vistas diversificados¹⁰.

Contudo, qualquer que seja a decisão final decorrente da votação em 2º turno da PEC nº 33/2009 no Senado Federal, e posterior votação na Câmara dos Deputados Federais, a decisão promoverá mudanças na forma de pensar e fazer jornalismo, na capacitação educacional e atuação profissional na área, na produção e consumo da informação jornalística no Brasil da atualidade e do futuro. O processo ainda está em tramitação e aguardando futuros resultados.

2.2.4 Profissionais de comunicação nos órgãos públicos

Qual o perfil do profissional que atua nos órgãos públicos brasileiros, como se dão as contratações nesse setor e qual é a média dos salários percebidos por esses comunicadores específicos? Tais questões aparecem como encobertas em uma névoa de desinformação, em parte pelos poucos diagnósticos realizados no setor e também pelo não interesse na divulgação de dados relacionados aos políticos de gabinete.

Segundo Jorge Duarte (2007), o conceito de comunicação pública¹¹ tem origem na noção de comunicação governamental e começa a evoluir a partir da década de 1980, com a viabilização da democracia. Segundo o autor, com a Constituição de 1988 promoveu-se uma transformação do papel do Estado, o Código de Defesa do Consumidor, a terceirização e a desregulamentação, a atuação de grupos de interesse e movimentos sociais e o desenvolvimento tecnológico e estabeleceu-se um sistema de participação que forçou a criação de mecanismos para dar atendimento às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e instituições.

Foi nesse ambiente criado pela redemocratização e com o fim da censura que a comunicação pública (CP) tomou vigor, não apenas no terceiro setor e no governo, mas também no ensino de comunicação. A comunicação pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Esse tipo de comunicação pressupõe assumir a perspectiva cidadã na comunicação, envolvendo temas referentes à sociedade e aos grandes grupos populacionais.

9.O Observatório da Imprensa é uma iniciativa do Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Endereço do site: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>>. Acesso em 02 de jan. de 2012.

10. Veja lista de matérias em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/diploma_de_jornalismo>. Acesso em 02 de jan. de 2012.

11. A comunicação pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo. O campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas (DUARTE, p. 3).

Para Pinheiro e Baesso (2011, digital), o conceito de comunicação pública ainda não é consenso. Depoimentos de 14 comunicadores que atuam na – ou em torno da – administração pública federal permitem entender que, sem uma estrutura institucional consolidada, a missão da comunicação pública não se cumpre. Para eles, as assessorias de comunicação públicas enfrentam diversos desafios quanto à estrutura, à prestação de contas e à necessidade de “converter-se em canal de comunicação efetivo com a sociedade”.

São dois os motivos dessa dificuldade: primeiro porque as assessorias são submetidas aos ciclos dos governos e correm o risco de comprometerem-se com determinados políticos ou/e grupos de interesse, já que algumas assessorias menos consolidadas parecem priorizar mais os assessorados e menos a instituição e a comunicação pública, explicam Pinheiro e Baesso (2011, digital). Outro problema observado pelos autores é quanto à divisão do trabalho, que, na prática, revela-se precária e desintegrada. Verifica-se ainda, que a maioria das informações sobre a estrutura das assessorias apuradas nas entrevistas não condiz com os organogramas apresentados nos portais digitais das empresas.

A pesquisa feita por Pinheiro e Baesso (2011, online), com profissionais que trabalham com comunicação pública, mostrou uma fotografia do perfil desse comunicador: com exceção de dois profissionais – um relações públicas e outro graduado em letras –, todos são jornalistas. A maioria dos chefes tem entre 40 e 50 anos e a maioria dos subordinados tem, em média, 30 anos. Raros são os que possuem mais de dez anos de experiência como assessores de órgãos públicos, e os que possuem essa experiência não têm muitos anos em cargo de chefia de assessoria de comunicação em órgãos públicos. Os chefes ocupam cargos de confiança. Em geral, os assessores em cargo de chefia demonstram pouca desenvoltura com o papel de gestor.

O diagnóstico dos autores Pinheiro e Baesso (2011) inclui a média de salários para os chefes, entre R\$ 6.396,04 e R\$ 8.400,00, e para os subordinados concursados (que recebem o salário de técnico em comunicação social), de R\$ 2.643,28. Porém, frisam os autores, “são raros os concursados”. A legislação é citada como fator de dificuldade para a contratação de profissionais nessas assessorias, pois a mesma não enquadra os profissionais de comunicação no rol dos funcionários que podem ser contratados em esquema de terceirização para trabalhar na administração pública, assim como a inexistência de uma carreira que contemple um perfil de comunicador experiente.

Uma forma de contornar esta situação dificultosa para os profissionais da comunicação em órgãos públicos foi a mudança no modo de contratação, que passou para a ‘compra’ de produtos, e não mais de serviços, o que constitui vínculo empregatício. Segundo os entrevistados da pesquisa citada, o que se chama de

produtos nada mais é do que a mão de obra rotineira dos assessores de comunicação incorporados ao serviço público, para suprir as necessidades às quais o perfil do técnico de comunicação não é satisfatório. Neste panorama, alguns assessores acabam contratados fora da estrutura oficial do órgão, outra fonte de desinformação para elaboração de parâmetros confiáveis para a categoria.

Tais questões, por vezes problemáticas, levaram ao surgimento, em 2002, da Rede Brasileira de Comunicação Pública¹², formada por jornalistas, relações-públicas e publicitários de instituições públicas brasileiras. Desde seu início, uma das principais discussões da Rede é a importância e a função estratégica que o comunicador deve desempenhar, tanto em relação às instituições públicas quanto à população.

Na rede, leem-se relatos de profissionais de comunicação que citam os mesmos tipos de dificuldades encontradas para a atuação no serviço público: falta de política de comunicação bem definida e planejada, gestão ineficiente, pouca profissionalização das assessorias, desintegração entre os diversos setores da comunicação, falta de valorização da comunicação como estratégia para tornar mais transparente a administração pública, pouca valorização dos profissionais de comunicação como detentores de conhecimento sobre a área, desestímulo entre os profissionais, pressão política dos detentores de cargos de poder para aparelhar as assessorias de comunicação públicas em prol de seus interesses, dentre muitos outros problemas. Esses fatores também são apontados por Carlos Scomazzon (2005) como problemáticos para esses profissionais.

Construir um modelo de gestão que privilegie um relacionamento com a sociedade baseado na circulação de informações e no controle social dos atos do poder público exige mudanças nas práticas normalmente adotadas pela tradição política brasileira. Aliás, o aperfeiçoamento da comunicação pública está diretamente relacionado ao fortalecimento das instituições democráticas nacionais e vice-versa. Assim sendo, em conformidade com Scomazzon (2005), “é preciso reorientar o funcionamento dos órgãos públicos para o fornecimento de informações à sociedade civil”. Trata-se da transparência e da ética profissional defendida pelos comunicadores e expressa, em 2005, na Carta do 5º Congresso Brasileiro de Comunicação no Serviço Público¹³, onde está escrito: “O cidadão tem direito à informação de qualidade e o mais próxima possível da realidade. O cidadão tem direito à crítica, ao questionamento e ao atendimento dos seus pleitos de informação. O comunicador público é co-responsável pela veiculação de informações transparentes sobre as ações dos poderes públicos e, portanto, deve ter autonomia para garantir essa transparência. A tecnologia deve ser usada em prol

12. Disponível em: <<http://br.groups.yahoo.com/group/comunicacaopublica/>>.

13. Transparência e ética, defendem profissionais de Comunicação - 25/10/2005. Disponível em: <<http://www.abra-com.org.br/descricao.asp?id=1601>>. Acesso em: fev. 2012.

da informação útil, no tempo certo, ampliando o alcance da sua cobertura para a sociedade. O que dá sentido ao trabalho do comunicador público é sua utilidade para o cidadão, muito mais do que a promoção dos agentes públicos que estão sendo assessorados. Isso requer independência do trabalho do comunicador e dos jornalistas em relação às fontes”.

Cada dia mais complexa, cada vez mais integrada. A comunicação organizacional¹⁴ vê o fim de suas fronteiras, a ampliação de suas interfaces e públicos, a multiplicação de seus objetivos: busca-se interação, transparência, posicionamento. Como citam Mello e Caetano (2011), as instituições procuram construir suas identidades. A comunicação é chamada a sofisticar discursos, estratégias, repertórios e ferramentas. As tarefas não se substituem, sobrepõem-se e reclamam integração. As velocidades se multiplicam, assim como os públicos e as atenções. A comunicação responde, assumindo seu significado original: é preciso tornar comum, dialogar.

3 PARTE II

3.1 Diagnóstico sobre o campo profissional da comunicação: evidências

Os resultados mostrados pelos dados recolhidos tanto nas fontes oficiais quanto pelo questionário on-line, aplicado em profissionais atuantes do mercado de trabalho da comunicação, informam que detalhamentos sutis podem ocasionar diferença na caracterização de uma determinada profissão. Reforça-se, assim, a importância da atualização seguida dessa investigação, devido à condição desse objeto de pesquisa imerso e participante dos fenômenos contemporâneos sociais.

Condições referentes ao tamanho do país determinam dificuldades na padronização de determinações até para uma mesma categoria profissional. O próprio mercado de trabalho adquire feições distintas conforme o afastamento das grandes cidades, capitais e polos produtivos. Ressalta-se, ainda, a percepção da influência dos veículos de comunicação com penetração nacional sobre as indústrias locais e a falta de autonomia regional da mídia, seja em termos de conteúdo, seja em termos de mercado. Dessa maneira, recomenda-se a contextualização dos dados aqui encontrados, no momento de sua reprodução, a fim de que sejam evitadas distorções.

O texto foi organizado de forma a exibir os dados como categorias de análise, desejando responder perguntas como: (1) Que profissionais atuam no mercado de trabalho da comunicação social; e (2) Qual é o perfil desse trabalhador, levando em consideração dados sociais, econômicos e educacionais.

14. Outras informações sobre todo o território da comunicação organizacional do país podem ser conferidas no Mapa da Comunicação Brasileira 2011, iniciativa do Instituto FSB Pesquisa publicada a cada dois anos, desde 2009.

A metodologia utilizada para a publicação desse capítulo fez uso de técnicas estatísticas qualitativas e quantitativas, seguindo a mesma proposta originalmente apresentada no volume 3 da obra *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil*, publicada pelo Ipea, em 2010¹⁵. Tratando-se deste um trabalho de continuação e ampliação do material científico anteriormente publicado, seguiram-se nele as mesmas especificações metodológicas já utilizadas para a busca de dados em fontes primárias oficiais, considerando bancos de dados em base física e virtual e as metodologias próprias dos bancos de dados consultados, e a coleta de dados por meio do questionário on-line distribuído em redes sociais digitais¹⁶.

Para essa etapa da pesquisa, acresceram-se à delimitação metodológica¹⁷ algumas informações importantes para a compreensão dos resultados e conclusões, considerando-se o tamanho mínimo para a amostra 341,24 questionários para estimativas consistentes e representativas da população em estudo. Na pesquisa foram coletados mais de 400 questionários respondidos, considerando as perdas devido a respostas inconsistentes.

Os dados foram coletados em território nacional e a coleta se deu por meio de questionário distribuído em rede digital aos profissionais atuantes no mercado de trabalho da comunicação, sendo a Renda Mensal Individual e demais informações relativas ao período de outubro de 2010.

3.2 Composição do mercado de trabalho: evidências

Especificamente para a área da comunicação, o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), ligado ao Ministério do Trabalho e Emprego, informa em seu balanço anual que, ao término de 2011, foi registrado um recorde na criação de empregos para serviços de transportes e comunicações. Em valores absolutos são quase 140 mil, que representam um aumento percentual de 7,38%.

15. Versão digital disponível em <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama_da_Comunicacao_e_das_Telecomunicacoes_no_Brasil_-_Volume_3.pdf>. Acesso em 02 de jan 2012.

16. Entre elas, cita-se a matriz da pesquisa o blog "Tendências Profissionais", criado como ponto inicial e de convergência das informações distribuídas e coletadas. Os questionários da pesquisa foram distribuídos através de sites de redes sociais. Duas URL's específicas foram criadas para distribuição do material, exclusivamente nos sites de redes sociais na internet. Outro instrumento usado para o contato com os comunicadores foi a mala direta com texto explicativo e link com direcionamento para o blog "Tendências Profissionais", enviada para cerca de 10 mil direções eletrônicas de profissionais da comunicação no Brasil. Os profissionais foram localizados por meio de associações de classe, sindicatos, empresas de comunicação impressa, sonora, audiovisual, cinemas e empresas de plataformas digitais, como sites. A coleta de e-mails para a distribuição da matriz da pesquisa buscou atingir universalmente os segmentos brasileiros que disponibilizaram os canais de retorno. A amostra foi, portanto, composta aleatoriamente dentro do universo que engloba os profissionais da área de comunicação.

17. Na pesquisa realizada admitiu-se que 95% das estimativas poderiam diferir do valor populacional desconhecido por no máximo 5%, ou seja, o valor absoluto igual a 0,05 sob nível de confiança de 95%. Desta forma determinou-se o maior tamanho da amostra para a precisão fixada, utilizando-se a expressão $n^* = \frac{(P^*Q)}{V(p)} = \frac{0,50 \cdot 0,50}{0,000814} = 307,1$. Onde $V(p) = \left(\frac{0,0548}{1,92} \right)^2 = 0,0008$ que é a variância característica da população em estudo. Considerando a possibilidade de ocorrer perdas durante o levantamento de dados, foi calculado o tamanho da amostra $n = \frac{307,12}{0,90} = 341,24$ sendo, portanto, o tamanho mínimo para o tamanho da amostra de 341,24 questionários para estimativas consistentes e representativas da população em estudo.

Segundo essa base de dados, a maior parte dos empregos foi gerada na região Sudeste, com destaque para São Paulo, responsável por mais de 500 mil. Esse valor considera todas as vagas de trabalho, em todos os setores, não apenas os relacionados ao setor de transporte e comunicações. Podemos observar, no entanto, uma variação mais elevada em estados do Norte e Nordeste, como Amazonas e Amapá, ambos com índices superiores a 11%. Esses dados mostram a distribuição dos postos de trabalho pelo país, descentralizando a geração de emprego, ainda que a região Sudeste seja a mais influente.

Já sobre o desemprego, o IBGE aponta em um documento¹⁸, com a retrospectiva dos 9 anos da pesquisa mensal de emprego no Brasil, incluindo o período entre 2003 e 2009 e publicado em 26 de janeiro de 2012, que a taxa de desocupação nas diferentes faixas de renda decresceu ao longo dos últimos anos, embora continue sendo maior entre os jovens. São observados 23% de desocupação entre os 15 e 17 anos e 13,4% entre os 18 e 24 anos, em contrapartida de 4,9% para 25 a 49 anos e 2,3% para a faixa com mais de 50 anos.

Em valores absolutos temos, aproximadamente, 1,1 milhão de desocupados no Brasil, face a 1,25 milhão registrados pelo mesmo estudo em 2010 e quase 1,6 milhão em 2009. Essa queda na desocupação pode ser reflexo da estabilidade econômica do país, que pede profissionais cada vez mais preparados e incorpora mão de obra outrora marginalizada no mercado de trabalho. Na sequência vamos observar o detalhamento das informações referentes a esse âmbito, provenientes de fontes oficiais e dos dados recolhidos pelo questionário on-line.

3.2.1 Sexo e renda mensal individual

A tabela comparativa foi produzida como instrumento visual para a observação da diferença entre as médias dos dados obtidos pelo IBGE e pelo questionário on-line¹⁹.

18. Documento pode ser acessado em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/retrospectiva2003_2010.pdf>. Acesso em 02 de fev. 2012.

19. As tabelas comparativas mostram a comparação entre as médias apresentadas pela pesquisa de órgãos oficiais, como o IBGE, e dados obtidos pelo questionário on-line, aplicado aos profissionais da comunicação do Brasil. A comparação entre essas duas populações diferentes deseja identificar as diferenças entre as características da população objeto de estudo dessa pesquisa - profissionais atuantes no mercado de trabalho da comunicação, características essas identificadas através das respostas coletadas pelo questionário on-line - das características da população brasileira apresentadas a partir dos dados coletados no Censo Demográfico 2010 pelo IBGE e outras pesquisas oficiais sobre a população brasileira. Observa-se que as populações são diferentes e os dados de ambas as pesquisas foram coletados com metodologias diferentes. Atenta-se, ainda, para o fato que os cálculos foram feitos com médias ponderadas, sendo as tabelas aproximações e assim devendo ser consideradas.

TABELA 1
Comparativo sexo e média da renda mensal individual

Sexo/ Renda Mensal Individual	População brasileira		Comunicadores	
	Média	%	Média	%
Masculino	R\$ 1392,00	53,5	R\$ 2890,00	47,4
Feminino	R\$ 983,00	46,5	R\$ 2556,00	52,6

Fonte: IBGE – Censo Demográfico / Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

A tabela²⁰ gerada pelos autores, com números obtidos pelo Censo Demográfico 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra relativo equilíbrio entre o gênero da população brasileira ocupada (considerando como grupo de pessoas em idade ativa aquelas com 10 ou mais anos de idade), e que recebe qualquer tipo de remuneração, com os homens atingindo quase 54% da população total.

Esse equilíbrio também é observado nos dados obtidos pelo questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010, porém com uma leve inversão em relação ao Censo, indicando um percentual maior de profissionais do gênero feminino, com 52,6% de representação entre os comunicadores do Brasil.

Outra semelhança encontrada nas duas tabelas é quanto à disparidade entre os ganhos médios entre os gêneros: tanto nos dados do IBGE quanto no questionário específico para os comunicadores existem distâncias significativas entre os valores recebidos pelos homens e mulheres, favorecendo, em ambos os casos, o primeiro.

No entanto, o valor médio da remuneração mensal para o profissional da comunicação é bastante superior à média da remuneração do restante da população brasileira: enquanto os brasileiros em idade ativa recebem em média R\$ 1.200,00 por mês, aproximadamente, para o comunicador esse valor ultrapassa os R\$ 2.100,00 mensais²¹.

Os dados estendidos, obtidos por essa pesquisa, mostram o quadro geral da renda mensal dos profissionais do mercado de trabalho da comunicação, divididos por gênero.

20. Tabela resumida e adaptada pelos autores para facilitar a visualização dos dados relativos a esse item da pesquisa.

21. Todos os valores referentes a renda referem-se a dados coletados em outubro de 2010.

TABELA 2

Sexo e renda mensal individual por faixa de remuneração²²

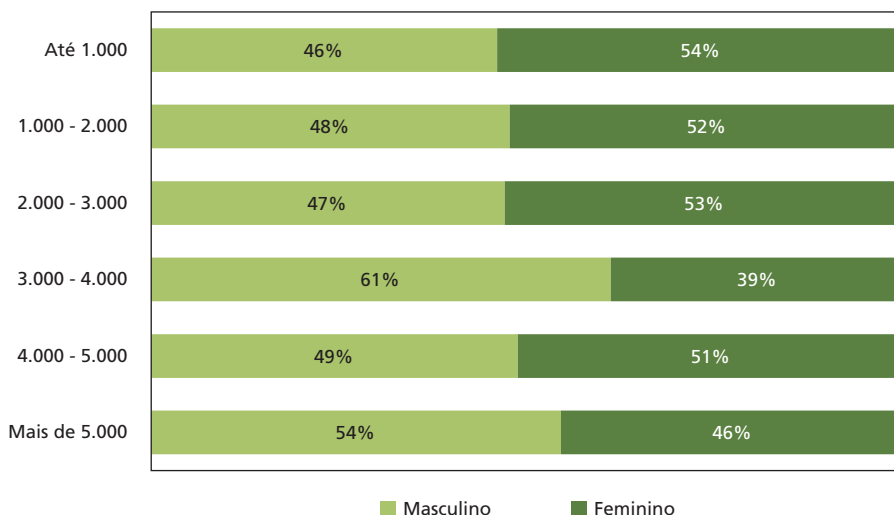
Sexo/ Renda Mensal Individual	Até R\$ 1.000,00 %	R\$ 1.000,00 – R\$ 2.000,00 %	R\$ 2.000,00 – R\$ 3.000,00 %	R\$ 3.000,00 – R\$ 4.000,00 %	R\$ 4.000,00 – R\$ 5.000,00 %	Mais de R\$ 5.000,00 %	Total geral %
Masculino	19,8	22,9	13,7	12,2	9,1	22,3	100,0
Feminino	23,3	25,1	15,5	7,8	9,6	18,7	100,0
Total geral	21,6	24,0	14,7	9,9	9,4	20,4	100,0

Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Os dados expostos acima podem ser visualizados, com clareza, no gráfico:

GRÁFICO 1

Sexo e renda mensal individual (em reais) por faixa de remuneração



Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Nota-se que, entre os profissionais que responderam ao questionário on-line, há relativo equilíbrio entre os sexos, nas faixas salariais até R\$1.000,00 e entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00, assim como na faixa entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.000,00. Mas, na faixa salarial entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.000,00, observa-se a predominância de profissionais do sexo masculino.

22. Para as tabelas que representam faixa de remuneração nas colunas, os valores máximos e mínimos estão separados por um hífen.

3.2.2 Raça/cor e renda mensal individual

TABELA 3
Comparativo raça/cor e média da renda mensal individual

Raça/Cor/Renda Mensal Individual	População brasileira		Comunicadores	
	Média	%	Média	%
Amarelo	R\$ 1572,00	1,1	R\$ 1000,00	1,0
Branco	R\$ 1536,00	50,7	R\$ 2764,00	73,3
Indígena	R\$ 735,00	0,3	R\$ 1500,00	0,5
Pardo	R\$ 845,00	39,6	R\$ 1374,00	21,1
Preto	R\$ 833,00	8,3	R\$ 1416,00	4,1

Fonte: IBGE – Censo Demográfico / Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

O questionário desejou identificar se há influência da raça/cor do profissional da comunicação na renda mensal individual do mesmo. Para tanto, propôs duas perguntas aos entrevistados: ‘Como você se autodenomina?’ e ‘Qual sua renda mensal individual proveniente desta atividade?’

A pesquisa on-line indica a predominância das pessoas que se autodenominam brancas (73,32%) em relação aos pardos (21,15%) e outras raças/cores (5,53%) no campo da comunicação. Para o Brasil, os dados levantados pelo Censo também apontam para o mesmo tipo de constatação, embora em proporções diferentes, sendo os que se autodenominam brancos 50,69% da população. Os pardos são o segundo maior grupo, com 39,64%, e os demais somam 9,66%.

A semelhança entre os grupos e a representação quantitativa em relação ao todo também é observada para os rendimentos. Em ambos os casos o grupo que se autodenomina branco possui maiores médias de renda e esta é aproximadamente o dobro do valor recebido pelos pardos, negros ou índios.

TABELA 4
Raça/cor e renda mensal individual por faixa de remuneração

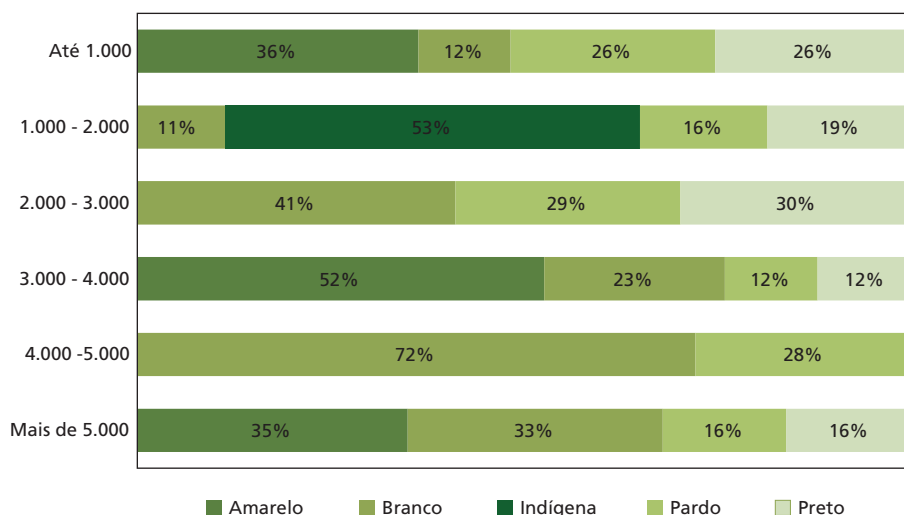
Raça/Cor/ Renda Mensal Individual	Até R\$ 1.000,00 %	R\$ 1.000,00 – R\$ 2.000,00 %	R\$ 2.000,00 – R\$ 3.000,00 %	R\$ 3.000,00 – R\$ 4.000,00 %	R\$ 4.000,00 – R\$ 5.000,00 %	Mais de R\$ 5.000,00 %	Total geral %
Amarelo	50,0	0,0	0,0	25,0	0,0	25,0	100,0
Branco	16,4	21,3	16,1	11,1	11,5	23,6	100,0
Indígena	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Pardo	36,3	30,7	11,4	5,7	4,5	11,4	100,0
Preto	35,3	35,3	11,8	5,9	0,0	11,7	100,0
Total geral	21,6	24,0	14,7	9,9	9,4	20,4	100,0

Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

As respostas coletadas mostram que 16,4% da raça/cor branca ganha até R\$ 1.000,00, contra 36,4 % dos pardos e 35,3% dos pretos. Ao mesmo tempo, 23,6% dos pertencentes à raça/cor branca ganham mais de R\$ 5.000,00, o que significa a predominância de profissionais que se autodenominam como sendo da cor branca entre as faixas salariais mais altas. Há também, com evidência, uma preponderância dos profissionais brancos no mercado de trabalho da comunicação. Uma melhor visualização desses indicadores está representada no gráfico abaixo.

GRÁFICO 2

Raça/cor e renda mensal individual (em reais) por faixa de remuneração



Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Os dados arrecadados no questionário on-line estão similares ao que é observado na tabela ²³ construída com os dados preliminares do Censo Demográfico IBGE 2010, na qual também observa-se que os que se autodenominam de cor preta, amarela, parda e de etnia indígena recebem salários menores que os que se autodenominam de cor branca.

Vários motivos podem explicar essa semelhança, porém, será necessário um estudo mais aprofundado no intuito de desvendar as razões para esse movimento no mercado de comunicação. O que podemos indicar por meio dos dados levantados é a semelhança entre esses dois quadros, tanto em sua distribuição considerando a quantidade de pessoas, como a heterogeneidade da remuneração auferida pelos profissionais.

23. Tabela resumida e adaptada pelos autores para facilitar a visualização dos dados relativos a esse item da pesquisa.

3.2.3 Idade e renda mensal individual

Na tabela seguinte temos o cruzamento entre idade e renda mensal individual. A partir dessas informações podemos apontar certos comportamentos a respeito de uma possível influência que uma variável exerce sobre a outra.

TABELA 5
Comparativo idade e média da renda mensal individual

Idade/Renda Mensal Individual	População brasileira	Comunicadores
	Média	Média
Menos de 17	R\$ 370,00	R\$ 500,00
18 a 24	R\$ 638,00	R\$ 903,00
25 a 32	R\$ 1081,00	R\$ 1832,00
33 a 39	R\$ 1223,00	R\$ 3792,00
40 a 46	R\$ 1422,00	R\$ 4562,00
47 a 53	R\$ 1556,00	R\$ 4869,00
54 a 61	R\$ 1530,00	R\$ 6500,00
Acima de 61	R\$ 1306,00	R\$ 5000,00

Fonte: IBGE – Censo Demográfico / Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

O primeiro dado que chama a atenção é a jovialidade desse segmento profissional: cerca de 60% dos profissionais atuantes possuem entre 18 e 32 anos, sugerindo vigor na continuidade do campo.

TABELA 6
Idade e renda mensal individual por faixa de remuneração

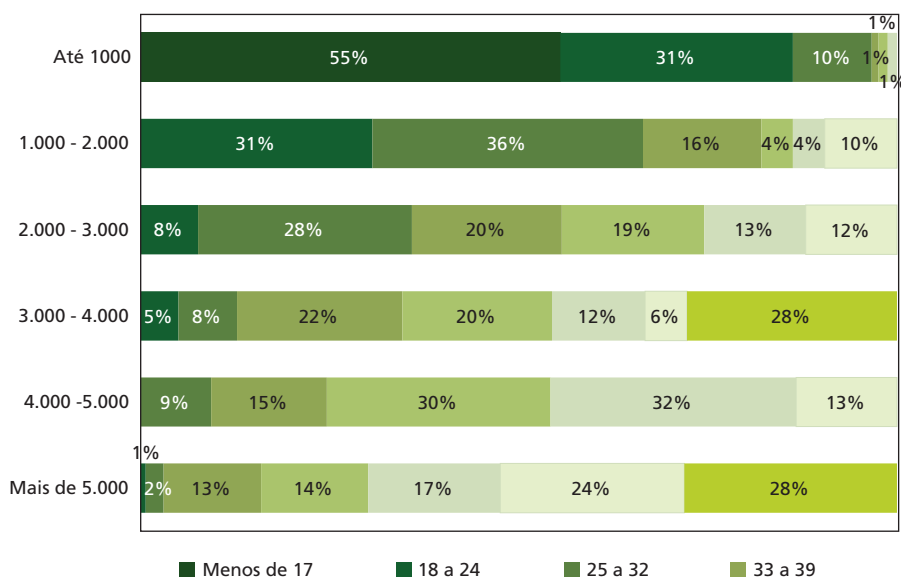
Idade/Renda Mensal Individual (em reais)	Até R\$ 1.000,00 %	R\$ 1.000,00 - R\$ 2.000,00 %	R\$ 2.000,00 - R\$ 3.000,00 %	R\$ 3.000,00 - R\$ 4.000 %	R\$ 4.000,00 - R\$ 5.000,00 %	Mais de R\$ 5.000,00 %	Total geral %
Menos de 17	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
18 a 24	55,3	32,1	6,3	4,5	0,0	1,8	100,0
25 a 32	18,8	37,5	23,4	7,0	7,0	6,3	100,0
33 a 39	1,6	16,4	16,4	19,7	11,5	34,4	100,0
40 a 46	2,2	4,4	15,6	17,8	22,2	37,8	100,0
47 a 53	2,2	4,4	11,1	11,1	24,5	46,7	100,0
54 a 61	0,0	10,0	10,0	5,0	10,0	65,0	100,0
Acima de 61	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	75,0	100,0
Total geral	21,6	24,0	14,7	9,9	9,4	20,4	100,0

Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Observe que 55,3% que estão entre 18 e 24 anos ganham até R\$ 1.000,00, assim como 18,8% entre 25 e 32 anos. As frequências sinalizam 32,1% entre 18 e 24 anos auferindo de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 e 37,5% entre 25 e 32 anos com essa mesma renda. Na faixa etária entre 54 e 61 anos, 65% ganham mais de R\$ 5.000,00, assim como 46,7% dos que têm entre 47 e 53 anos. O gráfico abaixo mostra a visualização dos números.

GRÁFICO 3

Idade e renda mensal individual (em reais) por faixa de remuneração



Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Atente para os valores percentuais maiores na renda superior a R\$ 5.000,00 para os profissionais com idade superior a 33 anos, o que sugere que os rendimentos aumentam de acordo com a faixa etária do profissional, em uma relação direta. Profissionais mais velhos, e possivelmente mais experientes, são mais caros nesse mercado de trabalho.

Dados retirados do Anuário dos trabalhadores²⁴, publicado pelo Dieese para o período 2010-2011, indica que os mais jovens são os mais representativos na distribuição de admissão ou desligamentos empregatícios. A faixa de 18 a 24 anos é responsável por mais de 50% da participação do saldo total do período. As faixas etárias mais influentes na soma das admissões são de profissionais até 39 anos. Ao mesmo tempo, é observado que a remuneração dos novos empregos é concentrada em até dois salários mínimos.

24. Documento pode ser acessado em: <<http://www.dieese.org.br/anu/AnuTrab2010/Arquivos/apresentacao.html>>. Acesso em 02 de fev. 2012.

Podemos estimar que os ingressantes do mercado de trabalho são novos e, em certa medida, inexperientes. Ao longo do tempo os profissionais devem obter excelência em serviços específicos, com remuneração maior. A qualificação da mão de obra, através de mais tempo na atividade e grau de estudo mais elevado é outro fator que, certamente, alterará a condição salarial do profissional.

3.2.4 Grau de instrução e raça/cor

TABELA 7

Média dos valores observados para o cruzamento entre as variáveis grau de instrução e raça/cor, para a população brasileira

Escolaridade/RAIS	Branca%	Preta/Negra%	Parda%
Ensino médio	42,35	39,74	45,64
Superior	24,59	6,74	9,6

Fonte: MTE. Características do Emprego Formal – RAIS 2010: Principais Resultados.

O texto do documento *Características do Emprego Formal – RAIS 2010: Principais Resultados*²⁵ informa que não foram incluídas as raças amarela e indígena devido à inexpressiva representatividade das mesmas, somando menos que 1% do total.

É necessário explicar, ainda, que o total das colunas da tabela acima não aparece somado por a mesma ser uma adaptação da tabela original, confeccionada pelos autores para visualizar a comparação ilustrativa dos dados entre a população geral de trabalhadores do Brasil e a população específica do campo de trabalho da comunicação e, portanto, não atinge a somatória de 100%.

Na sequência estão apresentados os dados referentes ao cruzamento das variáveis grau de instrução e raça/cor. As perguntas presentes no questionário foram: ‘Qual seu grau de instrução?’ e ‘Como você se autodenomina?’.

TABELA 8

Grau de instrução e raça/cor

Grau de Instrução / Raça/Cor.	Amarelo %	Branco %	Indígena %	Pardo %	Preto %	Total geral %
Ensino Médio	0,0	55,0	0,0	40,0	5,0	100,0
Ensino Técnico	0,0	55,6	0,0	44,4	0,0	100,0
Superior Tecnológico	0,0	80,0	0,0	20,0	0,0	100,0
Superior Bacharelado / Licenciatura	2,0	64,0	1,3	26,0	6,7	100,0

(Continua)

25. Pode ser localizado em: <<http://www.mte.gov.br/rais/2010/arquivos/Apresentacao.pdf>>. Acessado em 02 de fev. 2012.

(Continuação)

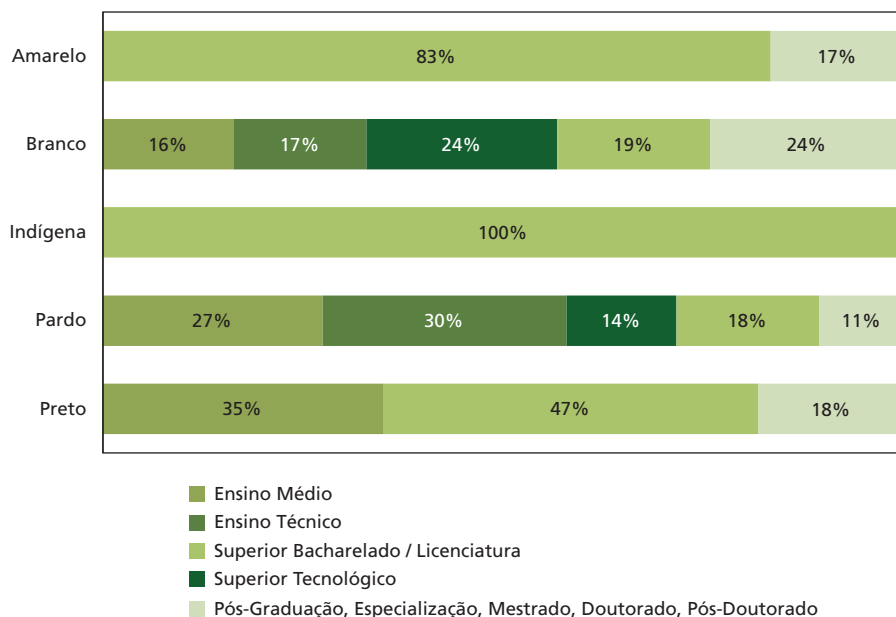
Grau de Instrução / Raça/Cor.	Amarelo %	Branco %	Indígena %	Pardo %	Preto %	Total geral %
Pós-Graduação, Especialização, Mestrado, Doutorado, Pós-Doutorado	0,4	81,5	0,0	15,5	2,6	100,0
Total geral	1,0	73,4	0,5	21,1	4,0	100,0

Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Os questionários respondidos mostram que 80% dos profissionais atuantes no mercado de trabalho da comunicação que possuem curso superior tecnológico se autodenominam como da raça/cor branca, assim como 64% dos que possuem curso superior bacharelado ou licenciatura e 81,5% dos que possuem pós-graduação, especialização, mestrado, doutorado ou pós-doutorado. Já o percentual dos profissionais que se autodenominam da raça/cor branca e possuem apenas ensino médio é de 40%, contra os 44,4% que tem a mesma titulação e se autodenominam como pardos. Compreende-se melhor os números visualizando o gráfico.

GRÁFICO 4

Grau de instrução e raça/cor



Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Os dados mostraram que há uma marcante segmentação do mercado de trabalho dos profissionais atuantes na área da comunicação, sendo este ocupado, majoritariamente, por pessoas que se autodenominam sendo da raça/cor branca.

Essa foi a opção de resposta em 73% dos questionários recolhidos. Manifesta-se aqui a concordância entre as informações obtidas por dois campos de entrada do questionário on-line: grau de instrução versus raça/cor. O acesso ao ensino superior é incidentemente menor para as pessoas que se autodeclararam como pertencentes à raça negra. Portanto, há desigualdade na composição do mercado de trabalho da comunicação para o quesito raça/cor.

3.2.5 Grau de instrução e vínculo empregatício

A questão seguinte pretende responder se é possível verificar ligação entre o grau de instrução do profissional e a obtenção de um posto de trabalho com vínculo empregatício. Aos profissionais da área da comunicação foram feitas duas perguntas: ‘Qual seu grau de instrução?’ e ‘Você tem vínculo empregatício?’

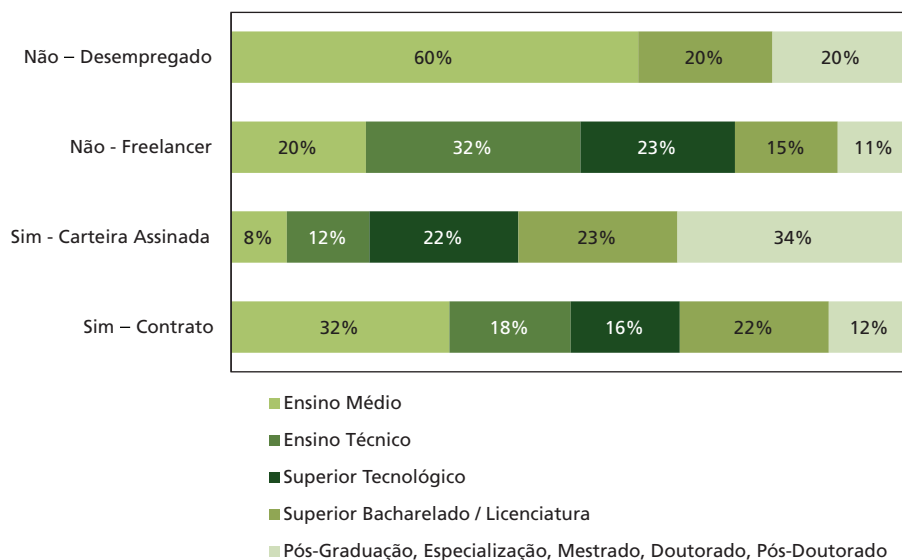
TABELA 9
Grau de instrução e vínculo empregatício

Grau Inst./Vínculo	Não possui vínculo empregatício – Desempregado %	Não possui vínculo empregatício - Freelancer %	Sim, possui vínculo empregatício - Carteira Assinada %	Sim, possui vínculo empregatício – Contrato %	Total geral %
Ensino Médio	10,0	35,0	15,0	40,0	100,0
Ensino Técnico	0,0	55,6	22,2	22,2	100,0
Superior Tecnológico	0,0	40,0	40,0	20,0	100,0
Superior Bacharelado / Licenciatura	3,3	26,7	42,7	27,3	100,0
Pós-Graduação, Especialização, Mestrado, Doutorado, Pós-Doutorado	3,4	18,9	62,7	15,0	100,0
Total geral	3,6	23,5	52,0	20,9	100,0

Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

A tabela mostra dados que testemunham sobre a relação positiva e direta: ser contratado com vínculo empregatício é mais fácil para quem tem título superior ou pós-graduação. Para os que concluíram ensino médio, 35% não possuem vínculo empregatício e são *freelancer* e 40% possuem vínculo com contrato. A pesquisa aponta que 55,6% dos que possuem ensino técnico atuam como *freelancer*, e 22,2% têm vínculo empregatício com carteira assinada, enquanto outros 22,2% com contrato. Dentre os que possuem superior tecnológico, nota-se que 40% sem vínculo empregatício são *freelancer*. Existem também 62,7% dos profissionais em pós-graduação, especialização, mestrado, doutorado ou pós-doutorado na categoria vínculo empregatício com carteira assinada. Segue apresentação visual dos dados relatados:

GRÁFICO 5
Grau de instrução e vínculo empregatício



Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Para uma orientação sobre esse assunto é possível dizer que, quanto mais instruídos, segundo a educação formal, maiores são as chances de ocuparem posto de trabalho como contratos ou carteira assinada. Mais instrução, na prática, significa mais estabilidade profissional.

3.2.6 Grau de instrução e renda mensal individual

Com esse cruzamento pretende-se apontar se o grau de instrução influencia na renda mensal individual do profissional da comunicação. As perguntas apresentadas no questionário foram: ‘Qual seu grau de instrução?’ e ‘Qual sua renda mensal individual proveniente desta atividade?’

TABELA 10
Média dos valores observados para o cruzamento das variáveis grau de instrução e renda mensal individual

Grau de Instrução/Renda Mensal Individual	Média das Rendas Mensais
Ensino Médio	R\$ 950,00
Ensino Técnico	R\$ 1050,00
Superior Tecnológico	R\$ 1054,00
Superior Bacharelado / Licenciatura	R\$ 1010,00
Pós-Graduação, Especialização, Mestrado, Doutorado, Pós-Doutorado	R\$ 3200,00

Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Observa-se, com os dados extraídos das respostas dos comunicadores atuantes, que a média salarial sobe de acordo com os títulos acadêmicos do profissional. Percebeu-se também que a instrução formal (formação superior ou tecnológica específica) é considerada de suma importância para os comunicadores: entre os profissionais da área, 95% acham importante ou muito importante terem obtido instrução formal para atuarem profissionalmente no mercado de trabalho.

Além da formação continuada ser um fator importante para o acesso ao mercado de trabalho, foi constatado que 92% dos profissionais atuantes na comunicação possuem graduação superior ou título mais elevado. Assim, os dados obtidos mostram a crença dos profissionais na aquisição de conhecimentos importantes para a profissão por meio da educação formal²⁶.

TABELA 11

Grau de instrução e renda mensal individual por faixa de remuneração

Grau de Instrução/ Renda Mensal Individual (em reais)	Até R\$ 1.000,00 %	R\$ 1.000,00- R\$ 2.000,00 %	R\$ 2.000,00 – R\$ 3.000,00 %	R\$ 3.000,00 – R\$ 4.000,00 %	R\$ 4.000,00 – R\$ 5.000,00 %	Mais de R\$ 5.000,00 %	Total geral %
Ensino Médio	60,0	20,0	10,0	10,0	0,0	0,0	100,0
Ensino Técnico	33,3	44,5	11,1	0,0	0,0	11,1	100,0
Superior Tecnológico	20,0	40,0	20,0	20,0	0,0	0,0	100,0
Superior Bacharelado / Licenciatura	40,7	26,0	18,0	6,0	2,0	7,3	100,0
Pós-Graduação, Especialização, Mestrado, Doutorado, Pós-Doutorado	5,6	22,0	12,9	12,5	15,5	31,5	100,0
Total geral	21,6	24,0	14,7	9,9	9,4	20,4	100,0

Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

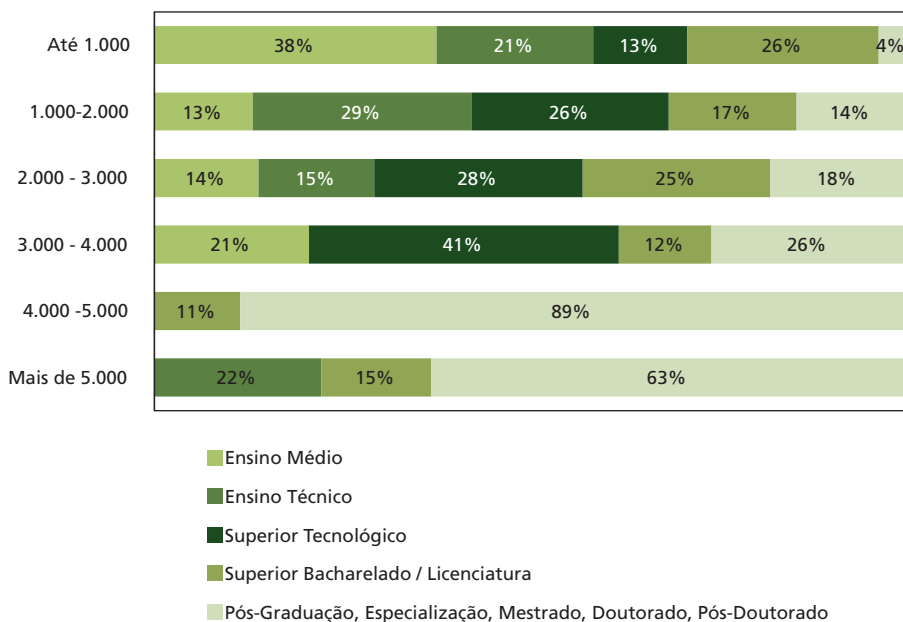
Os dados acima indicam que o valor médio mensal de até R\$ 1.000,00 mensais é o que recebem 60% dos que concluíram o ensino médio; 33,3% dos que concluíram o ensino técnico; 40,7% dos que concluíram o ensino superior (bacharelado/licenciatura) e 5,6% dos que possuem títulos de pós-

26. Considerando ainda o item Importância da instrução formal, alguns dos profissionais que responderam o questionário on-line demonstraram interesse em discutir uma nova proposta de formação educacional para o comunicador, a partir da perspectiva transdisciplinar, nos níveis técnicos e superior, modalidades presenciais e a distância, considerando, ainda, a condição do autodidatismo. O consenso das opiniões, nesse sentido, aponta para a percepção de uma lacuna existente entre o que é aprendido nos cursos de comunicação social e o que é solicitado pelo mercado de trabalho e que, atualmente, vem sendo preenchido por profissionais formados em outras áreas do conhecimento, em cursos superiores de bacharelado ou tecnológico, em cursos técnicos ou mesmo sem formação específica – compondo um grupo de profissionais autodidatas. Nesse direcionamento, os respondentes do questionário on-line preocuparam-se com a adequação da instrução formal às exigências do mercado, aproveitando as opções de perguntas com respostas abertas disponibilizadas.

graduação, considerando especialização, mestrado, doutorado e pós-doutorado. Para esta última classificação (pós-graduados), observa-se que 31,5 % dos respondentes alegaram receber mais de R\$ 5.000,00 mensais com atividades relacionadas ao campo profissional da comunicação. A seguir, temos a visualização dos dados sobre grau de instrução e renda mensal individual, mostrados por faixas.

GRÁFICO 6

Grau de instrução e renda mensal individual (em reais) por faixa de remuneração



Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

De modo geral, o gráfico mostra que quanto mais instrução, maior a renda do profissional. Para a área da comunicação, portanto, é grande a importância de formação acadêmica na área, incluindo pós-graduação.

3.2.7 Estágio e renda mensal individual

O cruzamento dessas informações buscou identificar a associação entre quem fez estágio e a renda mensal individual. As perguntas apresentadas no questionário foram: 'Você é / foi estagiário na área de comunicação?' e 'Qual sua renda mensal individual proveniente desta atividade?'. O cruzamento entre estágio e renda mensal individual está descrito abaixo, na tabela.

TABELA 12
Estágio e renda mensal individual por faixa de remuneração

Estágio/Renda Mensal Individual	Até R\$ 1.000,00 %	R\$ 1.000,00 – R\$ 2.000,00 %	R\$ 2.000,00 – R\$ 3.000,00 %	R\$ 3.000,00 – R\$ 4.000,00 %	R\$ 4.000,00 – R\$ 5.000,00 %	Mais de R\$ 5.000,00 %	Total geral %
Não	7,2	28,9	12,6	12,6	9,9	28,8	100,0
Sim	26,9	22,3	15,4	8,8	9,2	17,4	100,0
Total geral	21,6	24,0	14,7	9,9	9,4	20,4	100,0

Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Ainda com o questionário on-line, foi recolhida a opinião dos comunicadores sobre a percepção da importância do estágio como fator importante para a vida profissional. A essa indagação 82% dos respondentes disseram que consideravam o estágio importante ou muito importante para o desempenho profissional na área da comunicação.

TABELA 13
Importância do estágio na profissão

Importância do estágio na profissão	Quant.	Índice (%)
Não fui estagiário	29	7
Pouco Importante	43	10,3
Importante	101	24,2
Muito Importante	244	58,5

Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Curioso observar que as respostas expressaram um índice maior que a quantidade de profissionais que declararam terem estagiado (75%). Essa diferença implica haver profissionais que participaram da pesquisa que não tiveram tal experiência e que, no entanto, julgam importante estagiar.

TABELA 14
Média dos valores observados para o cruzamento estágio e renda mensal individual

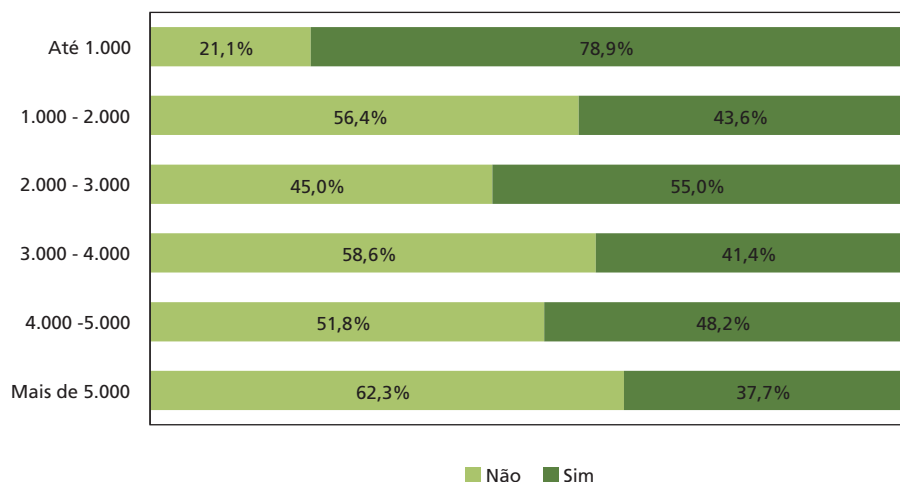
Estágio/Renda Mensal Individual	Média	%
Não	R\$ 3.111,11	26,68
Sim	R\$ 2.035,87	73,32

Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

A seguir, o gráfico mostra que a grande maioria (78,9%) dos profissionais que estão na faixa salarial até R\$ 1.000,00 são ou foram estagiários na área da comunicação, o que pode significar que o estágio pode ser uma porta de entrada para o mercado de trabalho do comunicador. Outras informações podem ser visualizadas:

GRÁFICO 7

Estágio e renda mensal individual (em reais) por faixa de remuneração



Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

3.2.8 Vínculo empregatício e renda mensal individual

Buscou-se conhecer entre o público da mostra pesquisada qual a porcentagem de profissionais com vínculo empregatício, seja a partir de contratos de trabalho ou carteira assinada, e qual a porcentagem de profissionais que atuam sem vínculos empregatício, neste trabalho identificados pela categoria *freelancer*. Na tabela abaixo podem ser observados os índices encontrados para as categorias descritas, além do índice de profissionais desempregados.

TABELA 15

Índice do vínculo empregatício

Vínculo empregatício	Quant.	Índice (%)
Não - Desempregado	15	3,6
Sim - Contrato	87	20,9
Não - <i>Freelancer</i>	98	23,5
Sim - Carteira Assinada	217	52

Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

À pergunta “Você tem vínculo empregatício?” mais de 73% dos profissionais responderam sim, divididos entre 53% dos profissionais com vínculo com carteira assinada e 20% com contrato, enquanto 23% são *freelancer* e não têm vínculo. Apenas o restante, menos de 4%, afirmou estar desempregado, sinalizando boa empregabilidade para os comunicadores.

A modo de ilustração, propõe-se a seguir uma comparação dos dados obtidos pelo questionário on-line com a média de renda mensal individual da população brasileira, segundo o IBGE.

TABELA 16

Comparativo vínculo empregatício e média da renda mensal individual

Vínculo/Renda	População brasileira	Comunicadores
	Média	Média
Sim	R\$ 1105,00	R\$ 2825,00
Não	R\$ 661,00	R\$ 1463,00

Fonte: IBGE – Censo Demográfico / Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Na tabela anterior observa-se que a média de renda mensal individual é maior para os profissionais atuantes no mercado de trabalho da comunicação, em relação à população em geral, tanto para os que atuam com vínculo empregatício como para os que atuam sem vínculos empregatícios.

Aqui estão apresentados os dados obtidos referentes ao vínculo empregatício e renda mensal individual, que podem ser visualizados na tabela a seguir. O objetivo desta parte do estudo é indicar se o vínculo empregatício exerce influência na renda mensal individual do profissional. A informalidade está presente em diversas áreas de serviços, no entanto, esse cruzamento sugere que essa mesma informalidade pode estar associada com renda maior ou menor para a área de comunicação.

As perguntas apresentadas no questionário foram: ‘Você tem vínculo empregatício?’ e ‘Qual sua renda mensal individual proveniente desta atividade?’

TABELA 17

Vínculo empregatício e renda mensal individual dividido por faixas de remuneração

Vínculo/Renda Mensal Individual	Até R\$ 1.000,00 %	R\$ 1.000,00 – R\$ 2.000,00 %	R\$ 2.000,00 – R\$ 3.000,00 %	R\$ 3.000,00 – R\$ 4.000,00 %	R\$ 4.000,00 – R\$ 5.000,00 %	Mais de R\$ 5.000,00 %	Total geral %
Não – Desempregado	26,7	60,0	6,7	0,0	6,7	0,0	100,0
Não – Freelancer	35,1	30,9	13,4	10,3	6,2	4,1	100,0
Sim - Carteira Assinada	8,7	20,7	15,7	11,1	12,0	31,8	100,0
Sim – Contrato	37,9	18,4	14,9	8,1	6,9	13,8	100,0
Total geral	21,6	24,0	14,7	9,9	9,4	20,4	100,0

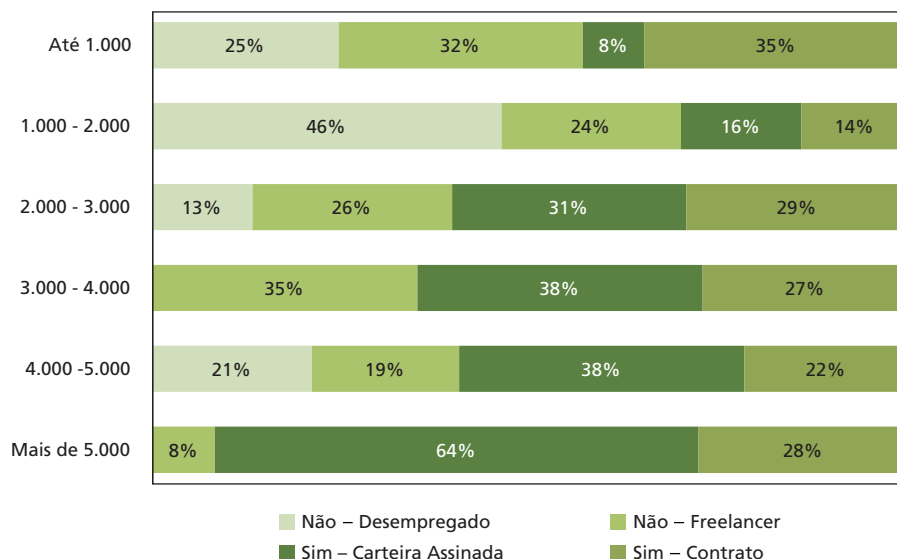
Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Na tabela acima percebe-se a incidência de 26,7% dos que não possuem vínculo por estarem desempregados, mas têm renda mensal individual de até R\$ 1.000,00. Encontram-se também 60% nessa mesma classificação emprega-

tícia entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. A pesquisa aponta ainda que 35,1% dos profissionais de comunicação que não possuem vínculo e atuam como *freelancer* têm rendimentos de até R\$ 1.000,00 e 30,9% ganham entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. Para os que responderam ter vínculo com carteira assinada, são 31,8% cuja renda supera R\$ 5.000,00. Com vínculo por contrato são 37,9% os que ganham até R\$ 1.000,00. Os números estão representados no gráfico:

GRÁFICO 8

Vínculo empregatício e renda mensal individual (em reais) por faixa de remuneração



Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

O gráfico mostra dados que permitem algumas inferências: a informalidade pode estar presente em diversas áreas de serviços e, por meio desse cruzamento, é possível sugerir que essa mesma informalidade pode estar associada com renda, para o caso dos comunicadores. Infere-se isso ao observar que apenas 8% dos profissionais que atuam como *freelancer* afirmam receber mais de R\$ 5.000,00 mensais, contra 92% dos profissionais com vínculo empregatício, seja contrato ou com carteira assinada.

3.2.9 Idade e horas de trabalho por dia

Com os dados coletados sobre idade e horas diárias trabalhadas, buscou-se saber quantas horas por dia trabalham, em média, os profissionais vinculados à área da comunicação, de acordo com faixas etárias pré-definidas. No questionário on-line foram propostas duas perguntas: 'Idade' e 'Em média, quantas horas você trabalha por dia?'

TABELA 18
Idade e média de horas de trabalho por dia

Idade/Horas por dia	Média de horas trabalhadas por dia	% da faixa etária em relação ao total
Menos de 17	2	0,24
18 a 24	6,45	26,85
25 a 32	7,81	30,94
33 a 39	8,4	14,63
40 a 46	8,53	10,79
47 a 53	10,62	10,79
54 a 61	9,71	4,8
Acima de 61	8	0,96

Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

A tabela acima mostra que os profissionais que trabalham, em média, mais horas por dia são os que estão dentro da faixa etária entre os 47 e 53 anos de idade. Nesse recorte etário os profissionais da comunicação trabalham cerca de 10 horas e meia por dia, aproximadamente. A segunda faixa etária que trabalha mais horas por dia é a que engloba os profissionais da comunicação entre os 54 e 61 anos de idade, que dedicam, em média, quase 10 horas por dia para o trabalho. Olhando os dados da pesquisa *on-line* é possível sugerir que os profissionais mais velhos trabalham mais horas por dia que os profissionais mais jovens.

Na continuação está apresentada a tabela com informações sobre a quantidade de horas trabalhadas por dia pelos profissionais da comunicação, divididas por faixa etária e por período de horas trabalhadas.

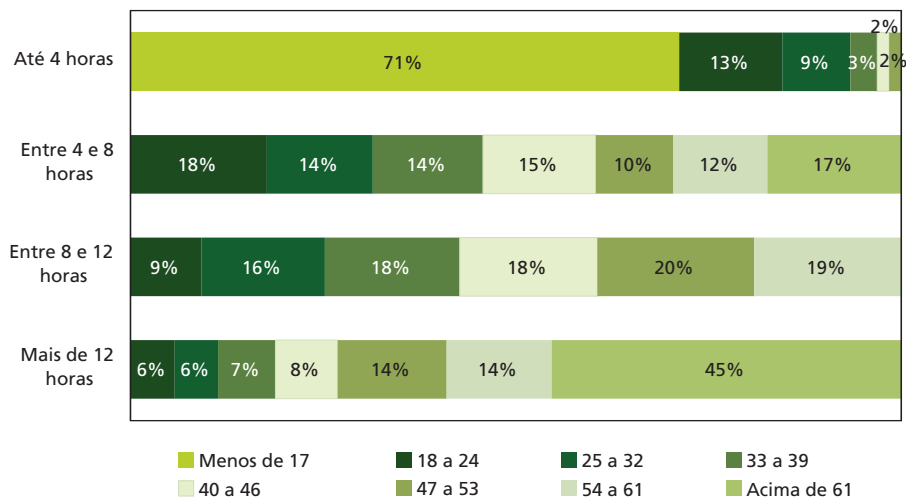
TABELA 19
Idade e horas trabalhadas por períodos de horas

Idade/Horas por dia	Até 4 horas %	Entre 4 e 8 horas %	Entre 8 e 12 horas %	Mais de 12 horas %	Total geral %
Menos de 17	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
18 a 24	18,8	50,9	24,1	6,3	100,0
25 a 32	12,4	39,5	41,9	6,2	100,0
33 a 39	4,9	41,0	45,9	8,2	100,0
40 a 46	2,2	42,2	46,7	8,9	100,0
47 a 53	2,2	28,9	53,3	15,6	100,0
54 a 61	0,0	35,0	50,0	15,0	100,0
Acima de 61	0,0	50,0	0,0	50,0	100,0
Total geral	10,3	41,8	39,3	8,6	100,0

Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Os dados exibidos informam que 18,8% dos que estão na faixa etária de 18 a 24 anos trabalham até 4 horas, enquanto 50,9% atuam entre 4 e 8 horas. Nessa mesma quantidade de horas por dia estão trabalhando 42,2% dos profissionais na faixa etária dos 40 aos 46 anos. Já 53,3% dos profissionais que estão entre os 47 e 53 anos trabalham entre 8 e 12 horas. Na faixa etária dos 40 aos 46 anos, 42,2 % também trabalham entre 8 e 12 horas por dia, mesma quantidade de horas trabalhadas diariamente por 53,3% dos profissionais entre os 47 e os 53 anos de idade. Todos esses números podem ser visualizados com mais facilidade no gráfico a seguir.

GRÁFICO 9

Idade e horas trabalhadas por períodos de horas

Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Vê-se claramente no gráfico que, majoritariamente, os profissionais mais jovens trabalham, em média, poucas horas por dia, enquanto os profissionais mais velhos dedicam mais horas por dia ao trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. Blogs: Mapeando um objeto. In: VI CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA (CD-ROM). Niterói, RJ, 2008.

BARBETTA P. B; REIS M. M; BORNIA A. C. Estatística. Ed. Atlas, 1º edição-2004.

BENEVENUTO, F. Redes Sociais Online: Técnicas de Coleta, Abordagens de Medição e Desafios Futuros. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS COLABORATIVOS, 8, 2010, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/mini-curso.pdf>>. Acesso em: 02 de jan. 2012.

BEY, H. T. A. Z. Zona Autônoma Temporária. 2ed. São Paulo: Conrad, 2004.

BICKEL, P; DOKSUM K. A. Mathematical Statistics. 1º edição-1977.

BLOOD, R. Weblogs: A History and Perspective. Rebecca's Pocket. 7 set. 2000. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_history.html>. Acesso em: 02 de jan. 2012.

BOLFARINE H., BUSSAB, O. W. Elementos de Amostragem. São Paulo: Blucher, 2007.

BOURDIEU, P. O poder simbólico. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BUSSAB, W; MORETTIN, P. A. Estatística Básica, Ed Saraiva, 5º edição, 2005.

CAIRO, A. Infografia 2.1 ensaio sobre o futuro da visualização da informação, 2008. Disponível em: <<http://www.albertocairo.com/infografia/articulos/2009/infografia21.html>>. Acesso em: 02 de jan. 2012.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA NETO, P. L. de O. Estatística. São Paulo: Blücher, 2002.

DELEUZE, G. Sobre as sociedades de controle. Paris: 1990.

DESCARTES, R. Discurso do Método. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. Anuário dos trabalhadores: 2010/2011. 11.ed. São Paulo: DIEESE, 2011.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

FERNANDES, Rubem César. Privado Porém Público: o Terceiro Setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FISCHER, Rosa Maria. O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor. São Paulo: Editora Gente, 2002.

FRANCO, A. Topologia de Rede. Texto publicado em “Cartas de Rede Social”, 17/08/2008. Disponível em: <http://augustodefranco.locaweb.com.br/cartas_comments.php?id=249_0_2_0_C>. Acesso em: 02 de jan. 2012.

FREUD, S. O mal-estar na civilização. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Mensal de Emprego: Retrospectiva 2003-2011 9 anos. IBGE: Rio de Janeiro, 2012 (publicação digital)

IPEA. Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil. Organizadores: Daniel Castro, José Marques de Melo, Cosette Castro. Brasília: Ipea, 2010. 3 v. Volume digital disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama_da_Comunicacao_e_das_Telecomunicaes_no_Brasil_-_Volume_3.pdf>. Acesso em 02 de jan. 2012.

KELSEN, H. Teoria Geral do Direito e do Estado. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LAGE, N. Estrutura da Notícia. São Paulo: Editora Ática, 1993b.

LAGE, N. Linguagem Jornalística. São Paulo: Editora Ática, 1993.

LASSWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação de massa na sociedade. In: COHN, Gabriel (org). Comunicação e Indústria Cultural. 4 ed. São Paulo: Nacional, 1978. P. 105-117.

LESSING, Lawrence. Cultura Livre: Como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e barrar a criatividade, 2004. Disponível em <www.dominiopublico.gov.br>.

LÉVY, Pierre. Cibercultura (trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999.

LOCKE, J. O individualismo liberal. In Clássicos da política, de Abdala Junior e Campedel, S. Os clássicos da Política, São Paulo: editora Ática. 1999.

MAILER Email Marketing MetricsReport 2008. Disponível em: <<http://cdn.mailermailer.com/documents/email-marketing-metrics-2008h2.pdf>>. Acesso em: 02 de jan. 2012.

MANOVICH, L. A Linguagem da Nova Mídia, 2001. Disponível em: <<http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>>. Acesso em: 02 de jan. 2012.

MAUSS, M. Sociologia e antropologia, São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MELLO, Rachel; CAETANO, Rodrigo. Mapa da comunicação brasileira. – Brasília, DF: FsB Comunicações, 2011. 100 p. isBn: 978-85-99776-04-9.

MTE - Ministério do Trabalho e do Emprego. Características do Emprego Formal – RAIS 2010: Principais Resultados. ed. Brasília: MTE, SPPE, 2010.

MTE - Ministério do Trabalho e do Emprego. Classificação Brasileira de Ocupações : CBO - 2010 - 3a ed. Brasília: MTE, SPPE, 2010.

MTE - Ministério do Trabalho e Emprego/CAGED - Geral de Empregados e Desempregados. Sumário Executivo documento Nível de Emprego com Carteira Assinada: Balanço Anual de 2011. ed. Brasília: MTE, SPPE, 2010.

Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>>. Acesso em 02 de jan. de 2012.

PINHEIRO, Débora; BAESSO, Amarildo. Práticas e desafios da comunicação na administração pública federal. In: 1o. Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana (CONFIBERCOM), 2011, São Paulo. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/299.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

SCOMAZZON, Carlos. Comunicadores refletem sobre sua atividade e a função estratégica da comunicação no serviço público. Revista Digital Comunicação & Estratégia. Volume 2, número 3. 20 de dezembro de 2005. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/03/comunicacoes/comunicacional.asp>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

Senado Federal. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=92006>. Acesso em 02 de jan. 2012.

Supremo Tribunal Federal. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/principal/principal.asp>>. Acesso em 02 de jan. 2012.

WHRIGHT, Charles. Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica. Rio de Janeiro: Bloch, 1968, cap. 3, p. 13-26.

A REGULAÇÃO NO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES E COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Monique Menezes¹

1 TENDÊNCIAS

A partir dos anos 1980, dois processos iniciaram suas trajetórias nos países da América Latina, a saber: o ajustamento estrutural da economia, com forte emprego de instrumentos fiscais, e a reforma do aparelho administrativo do Estado. Entre as décadas de 1930 e 1970 do século XX o desenvolvimento econômico brasileiro foi alcançado principalmente por meio de políticas governamentais, cujo instrumento básico era a atividade empresarial do Estado brasileiro. Entretanto, o ajuste fiscal e a reforma do Estado resultaram, entre outras transformações, na reformulação dos instrumentos de intervenção na economia e, ainda, em importantes mudanças no processo de elaboração e implementação das políticas públicas, sobretudo nos setores de infraestrutura como das telecomunicações, considerados estratégicos para o crescimento econômico de longo prazo.

Nesse contexto de reforma do Estado, o setor de telecomunicações foi reestruturado na década de 1990. Leal e Haje (2008) afirmam que o grande desafio até os anos 1990 era quebrar os monopólios privados ou estatais sobre redes de distribuição de dados. Nos dias atuais, por outro lado, o debate sobre a regulação se dá, principalmente, em torno das atividades da cadeia de valor da comunicação eletrônica. Os modelos estratégicos utilizados pelos prestadores de serviços de telecomunicações têm passado por transformações profundas e ininterruptas, visando satisfazer às expectativas dos consumidores.

O cenário atual de convergência tecnológica apresenta as seguintes características: o surgimento das tecnologias abertas concorrentes; a globalização de padrões tecno-científicos, e também culturais, que permitem a apropriação e o uso das tecnologias da informação pelos setores nacionais de

1. Pesquisadora responsável. Doutora em Ciência Política pelo Instituto de Pesquisa do Rio de Janeiro – IUPERJ. Professora Adjunta do Mestrado de Ciência Política da Universidade Federal do Piauí – UFPI. E-mail: Moniquemenezes@ufpi.edu.br. Este capítulo contou com a participação de Ricardo Agum, Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal Fluminense. Graduado em Ciências Sociais e Mestre em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense

comunicações; e a internacionalização tanto do conteúdo como da propriedade de meios físicos de distribuição. Com o avanço da convergência tecnológica dos últimos anos, o debate atual tem sido em torno da necessidade de se reformular o setor de telecomunicações e de comunicação, com o objetivo de superar os desafios institucionais existentes.

Embora o setor de telecomunicações tenha sido reformulado na década de 1990, as mudanças não foram na direção de um modelo de regulação que considerasse os avanços da convergência tecnológica entre os serviços de telecomunicação e de comunicação. Além disso, o Código Brasileiro de Radiofusão é de 1962, tendo sido atualizado em 1967. A Lei Geral de Telecomunicações de 1997 não dá conta dos avanços da internet comercial dos últimos anos, tornando-se, assim, defasada nessa área. Somente em 2005 o governo federal criou um Grupo de Trabalho Interministerial, cujo objetivo era elaborar um anteprojeto de lei que regulamentasse os Artigos 221 e 222 da Constituição Federal, referentes aos Serviços de Comunicação Social. Entretanto, pouco se avançou até os dias de hoje.

Sem um marco regulatório atualizado, percebe-se que a orientação legislativa da área de comunicação está desvinculada das telecomunicações. Esse é o caso da radiofusão. Embora o discurso dos políticos acene na direção de ampliação do debate com a sociedade, na prática ainda não foi possível observarmos um diálogo democrático sobre o tema.

Ao analisarmos o desenho institucional dos setores de telecomunicações e comunicação de outros países como, por exemplo, Estados Unidos, Reino Unido e Argentina, observamos que a tendência internacional é a de uma regulação unificada entre as áreas. De um modo geral, esses países possuem como traço comum a existência de um único órgão regulador para as telecomunicações e comunicação. A divisão de atribuições que ocorre no Brasil entre a Agência Nacional de Telecomunicações e a Agência Nacional de Cinema cria um ambiente institucional confuso para os agentes do setor.

Nas análises empíricas da produção normativa dos setores de telecomunicações e comunicações no Brasil verificamos que as perspectivas atuais caminham para um esvaziamento do debate democrático, dificultando uma solução no curto prazo. As discussões no Congresso Nacional e em outras instituições importantes, como as agências reguladoras de telecomunicações e cinema, bem como os ministérios envolvidos, apresentam um debate tímido sobre temas de convergência tecnológica. A maior parte da discussão passa por temas tradicionais, como o desenho dos contratos de concessão ou relacionados a temas do direito do consumidor. O aperfeiçoamento da legislação para abarcar as novas modalidades de prestação de serviço ainda aparece de forma tímida no cenário institucional brasileiro. Desse modo, a tendência

atual parece ser na direção de uma indefinição regulatória, no que se refere à regulação ampla das duas áreas no Brasil.

Em uma breve comparação do Brasil com agências regulatórias de outros países como EUA, França, Reino Unido e Argentina, vê-se que há um controle social mais dinâmico e presente, se comparada normativamente, das ações desenvolvidas por elas. Embora o discurso do governo brasileiro acene na direção de ampliação do debate com a sociedade, na prática ainda não foi possível observarmos um diálogo deliberadamente democrático sobre o tema. O projeto encaminhado pelo então secretário de Comunicação da Presidência, Franklin Martins, ao Ministério das Comunicações não está sendo discutido abertamente com a sociedade. Ao mesmo tempo em que o governo não tem demonstrado claramente seu posicionamento em relação aos assuntos mais polêmicos, como a existência ou não de normas específicas para os conteúdos e canais.

Outro exemplo capaz de dimensionar a parca atuação social sobre o sistema são os conselhos estaduais e o conselho nacional de comunicação. Seguindo a Constituição Federal, Artigo 224, que determina ao Congresso Nacional instituir como seu órgão auxiliar o Conselho Nacional de Comunicação², alguns estados brasileiros possuem em suas constituições estaduais a previsão para criação de conselhos semelhantes, cujo principal objetivo é o auxílio na elaboração das políticas públicas para o setor. Entretanto, dentre os vinte e seis (26) estados e o Distrito Federal, apenas seis (6) deles possuem em suas constituições a previsão para a instituição de Conselhos Estaduais de Comunicação. São eles: Rio Grande do Sul; Rio de Janeiro; Minas Gerais; Brasília; Paraíba; Alagoas e Bahia.

O questionamento a respeito da organização e interesses referentes à comunicação no Brasil transita essencialmente pela esfera política. É de fundamental relevância analisar dados que permitam inferir a existência ou não de influência do contexto político, econômico ou social sobre a atuação dos atores institucionais.

A operacionalização da análise da produção normativa dos setores de comunicação e de telecomunicações é inerente às seguintes instituições: Ministério da Casa Civil, Ministério das Comunicações, Ministério da Cultura, Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), Agência Nacional do Cinema (Ancine), Congresso Nacional – Comissões da Câmara dos Deputados Federal e Comissões do Senado Federal –, Tribunal de Contas da União e Superior Tribunal Federal.

Questões que envolvam as comunicações transitam necessariamente em alguma instância nessas instituições. O conjunto de políticas públicas que se encontram no alcance dessa discussão sobre o marco regulatório das comunicações no Brasil deve ser

2. O Conselho Nacional de Comunicações foi regulamentado em 1991 através da Lei nº 8.389, embora até o presente momento não tenha se mostrado atuante no setor.

fruto da atenção dos formuladores dessa política macro. Os exemplos de países que passaram por este período provam que é possível estabelecer políticas democráticas e amplamente discutidas com os atores chave. O cabedal teórico será útil à formulação das políticas, se acompanhado de discussão e apropriação com atores socialmente relevantes, uma vez que há necessidade de produzir o encontro entre os saberes que discutem e formulam o tema.

2 A REGULAÇÃO NO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES E COMUNICAÇÃO NO BRASIL

2.1 Introdução

A partir dos anos 1980, dois processos iniciaram suas trajetórias nos países da América Latina, a saber: o ajustamento estrutural da economia, com forte emprego de instrumentos fiscais, e a reforma do aparelho administrativo do Estado. Entre as décadas de 1930 e 1970 do século XX o desenvolvimento econômico brasileiro foi alcançado principalmente por meio de políticas governamentais, cujo instrumento básico era a atividade empresarial do Estado brasileiro. Entretanto, o ajuste fiscal e a reforma do Estado resultaram, entre outras transformações, na reformulação dos instrumentos de intervenção na economia e, ainda, em importantes mudanças no processo de elaboração e implementação das políticas públicas, sobretudo, nos setores de infraestrutura como das telecomunicações, considerados estratégicos para o crescimento econômico de longo prazo.

Nesse contexto de reforma do Estado, o setor de telecomunicações foi reestruturado na década de 1990. De acordo com Nunes *at al* (2007), este processo de reforma da área teve início a partir do envio da Proposta da Emenda Constitucional (PEC) 03/95 em 16 de fevereiro de 1995, cujo objetivo era flexibilizar a exploração dos serviços de telecomunicações. Nesta PEC propunha-se que o serviço pudesse ser explorado pela iniciativa privada, através de concessão do Estado. O principal argumento do governo era de que o Estado estava exaurido em sua capacidade de financiamento, sobretudo em setores como das telecomunicações, onde o investimento em novas tecnologias e a demanda por serviços são frequentes. Além disso, os defensores da flexibilização deste setor argumentavam que a inserção e a adequação de qualquer país aos padrões internacionais dependiam de uma infraestrutura eficiente no setor.

Leal e Haje (2008) afirmam que o grande desafio até os anos 1990 era quebrar os monopólios privados ou estatais sobre redes de distribuição de dados. Nos dias atuais, por outro lado, o debate sobre a regulação se dá, principalmente, em torno das atividades da cadeia de valor da comunicação eletrônica. Os modelos estratégicos utilizados pelos prestadores de serviços de telecomunicações têm passado por transformações profundas e ininterruptas, visando satisfazer as expectativas dos

consumidores. “As empresas [passaram] a adotar, por exemplo, o modelo da “customização de serviços prestados para clientes específicos” em substituição à produção em massa” (2008, p. 2).

O cenário atual de convergência tecnológica apresenta as seguintes características: o surgimento das tecnologias abertas concorrentes; a globalização de padrões tecno-científicos, e também culturais, que permitem a apropriação e o uso das tecnologias da informação pelos setores nacionais de comunicações; e a internacionalização tanto do conteúdo como da propriedade de meios físicos de distribuição. Conforme Manuel Castells (apud KOHLS, 1999), a convergência tecnológica é um traço constitutivo desta sociedade da informação. Segundo o autor, a convergência e a interação entre um novo paradigma tecnológico e uma incipiente lógica organizacional compõem a base histórica da sociedade atual.

De acordo com Bertolin (2011), a convergência digital é definida pela tendência de utilização de uma única infraestrutura da tecnologia para prover distintos serviços. Neste caso, equipamentos, canais de comunicação, protocolos, etc. são harmonizados para que o usuário possa ter acesso a serviços de voz, imagem e dados a partir de uma única interface. Este tipo de convergência permite estratégias competitivas com a oferta conjunta destes benefícios. O exemplo citado por Bertolin é o *triple play* nos Estados Unidos, que consiste no oferecimento de três serviços pela mesma operadora: acesso à internet, telefonia fixa e TV a cabo. No Brasil as empresas de telefonia que já oferecem internet, banda larga e telefonia fixa e/ou móvel, entretanto, encontram barreiras institucionais para prover serviços do tipo *triple play*.

Com o avanço da convergência tecnológica dos últimos anos, o debate atual tem sido em torno da necessidade de se reformular o setor de telecomunicações e de comunicação, com o objetivo de superar os desafios institucionais existentes. Neste sentido, o presente trabalho possui como objetivo apresentar um panorama geral da produção normativa dos setores de telecomunicações e de comunicação no Brasil. A análise da produção normativa nos permite avaliar os temas mais discutidos, bem como confrontá-los com as necessidades do setor, os atores institucionais mais relevantes e a interação entre os poderes.

Este texto está dividido em seis seções, incluindo a parte de Tendências, esta introdução e uma conclusão. A seguir apresentamos um panorama geral dos setores de telecomunicações e de comunicação no Brasil, EUA, Reino Unido, Argentina e França. A seleção destes países justifica-se na medida em que os EUA possuem um dos marcos regulatórios mais antigos do setor de telecomunicações, tendo sido referência no processo de liberalização iniciado na década de 1980. O Reino Unido é, atualmente, uma referência na regulamentação da área de convergência digital. A regulação dos setores de telecomunicações e de comunicação é realizada por um único

ente regulador, servindo como referência para diversos países, como o Brasil, que ainda não definiu um novo marco regulatório que abarque as novas tecnologias. A Argentina foi selecionada para servir como referência de um país da América do Sul. Por fim, a França foi utilizada como exemplo da regulação da Europa Continental que, em geral, costuma apresentar padrões institucionais bastante distintos, quando comparada ao Reino Unido.

Após uma discussão geral do marco regulatório dos países selecionados, apresentamos uma breve discussão da metodologia utilizada para o levantamento da produção normativa no Brasil. Na seção seguinte discutimos os resultados obtidos com a pesquisa empírica. A apresentação dos resultados está dividida segundo as instituições analisadas neste trabalho: Câmara dos Deputados Federais, Senado, Tribunal de Contas da União, Presidência da República, Casa Civil, Ministério das Comunicações, Ministério da Cultura, Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), Agência Nacional do Cinema (Ancine) e Superior Tribunal Federal (STF).

3 RESUMO DO MARCO REGULATÓRIO DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO E DE TELECOMUNICAÇÕES NOS PAÍSES SELECIONADOS

Esta seção tem por objetivo realizar uma análise comparada do marco regulatório dos setores de comunicação e telecomunicações do Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Argentina e França. De um modo geral, podemos observar que, com exceção do Brasil e França, os demais países selecionados possuem um único órgão regulador responsável pelas áreas de telecomunicações e comunicação.

No Reino Unido temos o *Office of Communications* e na Argentina a Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (Afsc). Ambas as instituições possuem um mandato regulatório amplo, concentrando a formulação das normas e regras das áreas de telecomunicações e comunicações. Enquanto nos Estados Unidos a regulamentação desses setores é um pouco mais limitada, sobretudo nas comunicações. Não há uma regulamentação específica, por exemplo, para o fomento da indústria cinematográfica. A *Federal Communications Commission (FCC)* pode multar as emissoras por conteúdos considerados irregulares ou obscenos, mas não há uma regra para a classificação dos programas, as empresas realizam uma autotclassificação. No entanto, o traço comum nestes países é a existência de um único órgão regulador para os segmentos das comunicações e telecomunicações.

Já no Brasil temos um desenho regulatório distinto do Reino Unido, Estados Unidos e Argentina, assemelhando-se em alguma medida ao modelo francês, que compartilha responsabilidade dos setores de comunicação e de telecomunicações entre distintos órgãos. No Brasil temos uma sobreposição de responsabilidades entre os ministérios e as agências reguladoras nas áreas. O Ministério das Comunicações

possui, entre outras atribuições, outorgar concessões, autorizações e permissões de radiofusão, enquanto à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) cabe o gerenciamento deste serviço. A regulamentação da programação também é de responsabilidade do Ministério das Comunicações, mas cabe ao Ministério da Justiça os critérios de uma classificação indicativa.

Embora a Ancine seja vinculada ao Ministério da Cultura, também é atribuição do Ministério das Comunicações regular a produção audiovisual das emissoras de radiofusão. Confusão semelhante ocorre no caso da TV por assinatura, que é regulada pela Anatel, sendo reconhecida como um serviço de telecomunicações e sua regulação dissociada da radiofusão. Na França, a TV por assinatura também é regulada tanto pela agência de telecomunicações, quanto pela agência de radiofusão.

As duas tabelas a seguir apresentam um resumo do desenho institucional dos segmentos de telecomunicações e de audiovisual nos cinco países analisados neste trabalho. Nas subseções a seguir apresentaremos com mais detalhe o quadro regulatório geral dos países.

TABELA 1
Desenho Institucional das Telecomunicações: Brasil Estados Unidos, Reino Unido, Argentina e França

Mecanismos Institucionais	Brasil	Estados Unidos	Reino Unido	Argentina	França
Órgãos Formuladores de Políticas	Ministério das Comunicações (MC)	Presidente dos E.U.A.: Federal Communications Commission (FCC); National Telecommunication and Information Administration (NTIA)	Office of Communications (Ofcom)	Autoridade dos Serviços Federal Comunicação Audiovisual - Afscsa	Ministério da Economia, Indústria e Finanças (Menef)
Órgãos Reguladores	Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)	Federal Communications Commission - FCC	Communications (Ofcom)	Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (Afscsa)	Autorité de Régulation des Communications Eltroniques et de Postes (Arcep).
Vinculação a Outros Órgãos	A Anatel é vinculada, porém não subordinada ao MC.	FCC é independente, mas se sujeita à supervisão do Congresso.	Autoridade é independente do Governo e responde anualmente ao Parlamento.	A Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (Afscsa) é uma agência descentralizada e autárquica no domínio do Poder Executivo Nacional.	Autoridade independente. Não há vínculos de subordinação com outros órgãos.
Revisão das Decisões do Órgão	Podem ser revistas judicialmente.	Podem ser revistas judicialmente.	Apelações sobre as decisões do Competition Appeal Tribunal's (CAT) podem ser realizadas a corte de apelação para Inglaterra e Países de Gales; Corte da Sessão na Escócia e Corte de Apelação para a Irlanda do Norte. Essas apelações só podem ser realizadas se houver permissão do CAT ou da Corte relevante.	Não Informado.	A Suprema Corte pode revisar suas decisões.

(continua)

(Continuação)				
Mecanismos Institucionais	Brasil	Estados Unidos	Reino Unido	Argentina
				França
	Audiências e consultas públicas previstas em lei e acesso livre ao relatório anual de atividades, a contratos de outorgas e de interconexão e a outros documentos.	Lei de Processo Administrativo (administrative Procedure Act) exige que a FCC realize consultas públicas antes aprovação de atos normativos.	Consultas públicas sobre "Avaliação de Impacto" de qualquer ato do Ofcom e publicação de relatórios anuais.	Fornecer à Comissão Bicameral de Promoção e Vigilância da Comunicação Audiovisual um relatório anual sobre o estado de cumprimento da legislação e sobre o desenvolvimento da radiodifusão na Argentina; 2- Convocar anualmente os membros do conselho da Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual para receberem um relatório gerencial detalhado sobre as atividades Desenvolvidas;
Serviços Regulados	Telefonia fixa (STFC), telefonia móvel (SMP), serviços de TV por Assinatura e outros serviços de telecomunicações, incluindo radiodifusão.	Qualquer serviço de telecomunicação, incluindo radiodifusão.	Telecomunicações, radiodifusão, controle do espectro e conteúdo.	Telecomunicações, radiodifusão e audiovisual.
Regulação de Serviços Convergentes	Exigência de um serviço convergente	Operadoras de telefonia e celular podem distribuir vídeo. Cabo pode realizar serviço de telefonia. Apenas em casos específicos há necessidade de licença prévia.	Trabalha-se com autorização geral.	A expedição de autorizações gerais permite ao prestador a exploração de qualquer serviço.
Limitações ao Capital Estrangeiro	Existem apenas para dois serviços de TV por assinatura e para radiodifusão	Existem para radiodifusão e serviço público de telefonia.	Não.	Não.

(Continua)

(Continuação)

Mecanismos Institucionais	Brasil	Estados Unidos	Reino Unido	Argentina	França
Instrumentos Jurídicos de Licenciamento	Concessões (STFC, TVA, e TV a cabo), autorizações (de uso de radiofrequência, de uso de recursos de numeração e de exploração de demais serviços) e permissões (prestação temporária).	Autorizações (authorizations).	Trabalha-se com "Autorização Geral". De acordo com o "The Code", qualquer cidadão tem o direito de prestar serviços de telecomunicações.	Licencia, renova e transfere licenças.	Licenças de uso de serviços escassos (ex: numeração) e autorização geral.
	As prestadoras não podem negar interconexão às redes utilizadas na prestação de serviços de interesse coletivo.	Todas as operadoras devem oferecer meios para a realização de interconexão. As incumbents estão obrigadas a realizá-la.	Requisito obrigatório para a Autorização Geral.		As prestadoras de serviços estão impedidas de negar a interconexão às redes utilizadas na prestação do serviço.
Obrigações de Interconexão					

Fonte: Reproduzido de ANTEL (2007) e CUNHA (2010).

TABELA 2

Desenho Institucional do Segmento Audiovisual: Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Argentina e França

Mecanismos Institucionais	Brasil	Estados Unidos	Reino Unido	Argentina	França
Órgãos Formuladores de Políticas	Ministério da Cultura e Conselho Superior de Cinema	Não há.	Department for Culture Media and Sport	Autoridade dos Serviços Federal Comunicação Audio-visual - Afeca	Ministério da Cultura e Comunicação.
Órgãos Reguladores	Agência Nacional de Cinema (Ancine)	Não há.	Office of Communications (Ofcom)	Afeca e Conselho Federal de Comunicação e Audiovisual.	Centre National de la Cinématographie – CNC.

(continua)

(Continuação)					
Mecanismos Institucionais	Brasil	Estados Unidos	Reino Unido	Argentina	França
Vinculação a outros Órgãos	Ancine é vinculada, porém não subordinada ao Ministério da Cultura.	Não há.	Autoridade independente do Governo, responde anualmente ao parlamento.	A Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (Afsca) é uma agência descentralizada e autárquica no domínio do Poder Executivo Nacional.	Vinculado ao Ministério da Cultura e Comunicação.
Revisão das decisões do órgão	Podem ser revistas judicialmente.	Não há.	_____	_____	Não há.
Transparência e mecanismos de accountability	Audiências e consultas públicas e acesso livre a contratos e estudos de mercado.	Não há.	Consultas públicas sobre “Avaliação de Impacto” de qualquer ato do Ofcom e relatórios anuais.	_____	_____
Proteção a infância e juventude.	Regras e classificação indicativa expedidas pelo Ministério da Justiça.	Auto classificação indicativa.	Estão sob revisão aspectos de influência da TV sobre crianças. Já existem proibições quanto à propaganda em programas ou em volta de programas orientados para crianças de alimentos e bebidas ricos em gordura, açúcar e sal.	Avalia o conteúdo da programação.	Existem regras de classificação indicativa.
Formas de fomento	Ancine coordena fundos próprios para esse fim.	Corporation for Public Broadcasting (CPB) oferece apoio financeiro para produção audiovisual para televisão e rádio não comercial.	_____	O Conselho Federal de Comunicação e Audiovisual é o braço direito da Afsca e mantido por ela.	Fundos de fomento.

Fonte: Reproduzido de ANTEL (2007) e CUNHA (2010).

3.1 Brasil

Como citado na introdução deste trabalho, atualmente, o maior desafio dos setores de comunicação e de telecomunicações no Brasil consiste na definição de um marco regulatório que abarque os avanços da convergência tecnológica entre essas duas áreas.

O setor de telecomunicações foi reestruturado na década de 1990, com o objetivo de flexibilizar a exploração dos serviços de telecomunicações. Propunha-se que o serviço pudesse ser explorado pela iniciativa privada, através de concessão do Estado. Este novo arcabouço legal da área de telecomunicações deveria focar na liberalização, na privatização e na re-regulação. O primeiro item refere-se à introdução de um modelo competitivo, o segundo ao tipo de propriedade das empresas do setor e o terceiro à abrangência da regulação do Estado e a sua operacionalização. Assim, as mudanças no setor de telecomunicações ocorreram em duas etapas: 1ª) além da aprovação da quebra do monopólio estatal no setor, outras medidas importantes foram executadas, entre as quais se destacam a criação do Plano de Metas (PASTE), a recomposição tarifária e a Lei Mínima (n. 9.294 de 1996), que discorre sobre os serviços de celular, telefonia, transmissão de satélite, entre outros; e 2) com a aprovação da Lei Geral de Telecomunicações (LGT) e a criação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), órgão regulador do setor.

As principais atribuições da Anatel são:

- Implementar, em sua esfera de atribuições, a política nacional de telecomunicações;
- Expedir normas quanto à outorga, à prestação e à fruição dos serviços de telecomunicações no regime público;
- Administrar o espectro de radiofrequências, expedindo as respectivas normas;
- Expedir normas sobre prestação de serviços de telecomunicações no regime privado;
- Expedir normas e padrões a serem cumpridos pelas prestadoras de serviços de telecomunicações quanto aos equipamentos que utilizarem;
- Expedir ou reconhecer a certificação de produtos, observados os padrões e normas por ela estabelecidos;
- Reprimir infrações dos direitos dos usuários;
- Exercer, relativamente às telecomunicações, as competências legais em matéria de controle, prevenção e repressão das infrações da ordem

econômica, ressalvadas as pertencentes ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade)³.

A Anatel é administrada por uma Diretoria composta por cinco (5) membros, dos quais todos são indicados pelo Presidente da República e aprovados pelo Senado. Dentre os diretores, um (1) é selecionado para ser o presidente da agência. Os diretores possuem mandatos fixo de cinco (5) anos não coincidentes e sua exoneração do cargo após o período de quatro (4) meses de nomeação só pode ocorrer por renúncia, processo administrativo disciplinar ou condenação judicial. A agência está vinculada não hierarquicamente ao Ministério das Comunicações.

A agência conta, ainda, com um Conselho Consultivo, formado por representantes do Executivo, do Legislativo, da sociedade civil e do próprio órgão. No mesmo nível hierárquico da Diretoria e do Conselho Consultivo a instituição conta ainda com uma Ouvidoria. O ouvidor é indicado diretamente pelo Presidente da República para um mandato de dois (2) anos e pode participar das reuniões da Diretoria, além de possuir acesso a todos os documentos da agência.

A forma como o ouvidor é inserido na estrutura institucional da instituição regulatória é fundamental para a determinação do seu papel e o impacto de sua atuação, no que se refere à *accountability* da burocracia. No caso da Anatel o ouvidor possui um papel de destaque no desenho institucional da agência, sobretudo quando comparado às demais agências reguladoras brasileiras (Menezes, 2010)⁴.

A Anatel conta, ainda, com quatro (4) assessorias – Internacional, Relações com os Usuários, Técnica e Parlamentar e Comunicação Social. Além das assessorias a agência apresenta seis (6) superintendências:

- Serviços Públicos – suas atribuições referem-se, basicamente, à regulação dos serviços de telefonia fixa comutada. Este é o único serviço oferecido em regime público e privado nas telecomunicações no Brasil.
- Serviços Privados – entre suas atribuições destacam-se o Serviço Móvel Pessoal e o Serviço de Comunicação Multimídia.
- Serviço de Comunicação de Massas – sua principal responsabilidade é a análise das autorizações de uso de radiofrequência (somente emissoras de radiofusão e prestadoras de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal – MMDS), regulamentação das outorgas, do controle legal e da qualidade dos serviços de TV por assinatura.

3. Fonte: <<http://www.anatel.gov.br>> acessado em 27 de Janeiro de 2012.

4. Dentre as agências reguladoras brasileiras, a Anatel é que confere maior importância ao Ouvidor. A literatura atribui esta característica ao intenso debate ocorrido no Congresso Nacional no período de criação da instituição. Situação distinta das demais instituições regulatórias brasileiras.

- Radiofrequência e Fiscalização – suas competências incluem a realização de orientações técnicas relativas ao espectro de radiofrequência e fiscalização dos serviços.
- Administração Geral – responsável pelas decisões relativas ao quadro de funcionários, equipamentos e sistemas da instituição.
- Universalização – criada somente em 2001, esta superintendência é responsável pelo monitoramento das metas de universalização contidas no Plano Geral de Metas de Universalização dos serviços de telefonia fixa comutada.

Com a aprovação da Lei Mínima, da LGT e a criação da Anatel, o governo pôde estabelecer uma estratégia para reestruturar o sistema Telebrás, privatizar as empresas e introduzir a concorrência nos serviços locais e de longa distância. Neste sentido, a criação do órgão regulador foi fundamental para o estabelecimento de um regime regulatório mais estável e com maior credibilidade para os investidores. Além de atrair investimentos, o novo modelo regulatório também deveria estimular uma melhor oferta de serviços, universalizando-os e fortalecendo o papel regulador do Estado brasileiro, em detrimento do seu papel empresarial no período desenvolvimentista (Cruz, 2001).

Segundo a literatura especializada (Nunes, *et al* 2007; Cruz 2007; Menezes, 2010; entre outros), a reforma do setor de telecomunicações foi a mais bem-sucedida, sobretudo quando equiparada ao setor de energia. Os autores afirmam que a formalização de um marco institucional bem consolidado antes das privatizações, e um maior tempo de tramitação do projeto de criação da agência reguladora no Congresso Nacional foram determinantes para tal êxito. A Anatel é vista como a agência com maior interface com os usuários e com regras mais bem definidas, quando comparada aos demais órgãos regulatórios.

Contudo, autores como Pires (1999) já apontavam, ainda na década de 90, a necessidade da adoção de um modelo de regulação que considerasse os avanços da convergência tecnológica entre os serviços de telecomunicação e de comunicação. Segundo o autor, a Constituição Federal (art 233) estabelece que seja de responsabilidade do poder Executivo a outorga e a concessão dos serviços de radiofusão sonora e de sons e imagem, com efeitos legais somente após anuência do Congresso Nacional. Com a convergência destes serviços com as telecomunicações, a reforma deste período poderia ter delegado ao ente regulador do setor também os serviços de mídia e entretenimento, inclusive o poder de outorgas, como já ocorria em outros lugares como nos Estados Unidos e em alguns países europeus.

A LGT abre espaço para que estes problemas sejam reduzidos na prática com a determinação, por exemplo, que as atribuições redigidas na Lei de TV

a Cabo (8.977/95) sejam delegadas à Anatel (Pires, 1999). Entretanto, com o avanço da convergência tecnológica dos últimos anos, estas “lacunas” institucionais não são suficientes para a regulamentação da oferta conjunta de serviços de entretenimento, mídia, internet e telecomunicações.

Diferentemente do setor de telecomunicações que foi reformulado na década de 1990, a regulação da comunicação no Brasil encontra-se bastante defasada. O Código Brasileiro de Radiodifusão é de 1962, tendo sido atualizado em 1967. A LGT de 1997 não dá conta dos avanços da internet comercial dos últimos anos, tornando-se, assim, defasada nesta área. Somente em 2005 o governo federal criou um Grupo de Trabalho Interministerial, cujo objetivo era elaborar um anteprojeto de lei que regulamentasse os Artigos 221 e 222 da Constituição Federal, referentes aos Serviços de Comunicação Social. Em 2006 um novo decreto foi sancionado modificando as diretrizes de 2005. Entre as modificações destacam-se a mudança de Grupo de Trabalho Interministerial para Comissão Interministerial, a não obrigatoriedade de um Comitê Consultivo e a inexistência de um prazo de entrega dos trabalhos. Estas mudanças limitam a participação da sociedade na elaboração de um marco legal para a área de comunicação social.

Sem um marco regulatório atualizado, percebe-se que a orientação legislativa da área de comunicação está desvinculada das telecomunicações, e esse é o caso da radiodifusão. Embora o discurso dos políticos acene na direção de ampliação do debate com a sociedade, na prática ainda não foi possível observarmos um diálogo democrático sobre o tema. O projeto encaminhado pelo então secretário de Comunicação da Presidência, Franklin Martins, ao Ministério das Comunicações não está sendo discutido abertamente. Ao mesmo tempo em que o governo não tem demonstrado claramente seu posicionamento em relação aos assuntos mais polêmicos, como a existência ou não de normas específicas para os conteúdos e canais.

A produção audiovisual tem sido promovida, com mais vigor, a partir da criação da Agência Nacional de Cinema (Ancine). A missão geral do órgão regulatório é a implementação da política nacional de fomento ao cinema. Entre suas principais atribuições, destacamos:

- Gestão de mecanismos e programas de fomento;
- Promoção e participação de obras cinematográficas em eventos internacionais;
- Execução de projetos de coprodução, produção, distribuição, exibição e infraestrutura técnica que utilizem recursos públicos ou incentivos fiscais;
- Articulação com outros órgãos que possibilitem ou facilitem a produção, programação e distribuição de obras.

- Fiscalização da atividade cinematográfica;
- Combate à pirataria;
- Certificação de obras cinematográficas brasileiras.

O desenho institucional da Ancine é um pouco distinto ao da Anatel. Sua diretoria é formada por apenas três (3) diretores com mandatos não coincidentes de quatro (4) anos. A indicação dos diretores também é realizada pelo Presidente da República e sua efetivação depende da aprovação em plenário do Senado Federal. Após o período de quatro (4) meses o diretor é exonerado somente por renúncia, processo administrativo disciplinar ou condenação judicial. O órgão está vinculado não hierarquicamente ao Ministério da Cultura.

De um modo geral, os setores de telecomunicações e comunicação no Brasil caminham separadamente. Apesar da necessidade de uma regulamentação geral que abarque as duas áreas, devido à convergência de tecnologias, até o presente momento o desenho institucional brasileiro mais amplo baseia-se na divisão de atribuições em diferentes instâncias institucionais. Neste sentido, não podemos prever o trajeto das discussões futuras, mas as perspectivas atuais são que um marco regulatório do setor de comunicação, que englobe os avanços tecnológicos de convergência com as telecomunicações, não avance no curto prazo.

3.2 Estados Unidos

Os Estados Unidos da América possuem o mais antigo sistema de controle regulatório. A Lei atual, *Telecommunications Act*, data de 1996. Substituiu a Lei de 1934, *Communications Act*. Seus serviços de comunicação são regulados pela agência reguladora autônoma *Federal Communications Commission*. Suas atribuições incluem: advertir, multar, cassar ou mesmo não renovar as licenças para as empresas. As leis atuais têm forte vínculo com as determinações ainda da década de 1930, no entanto, em 1996, com a complementação da legislação pela *Telecommunications Act*, o tema da telefonia fixa, comunicação via cabo e medidas administrativas foi aperfeiçoado.

A *Federal Communications Commission (FCC)* é o principal órgão regulador referente às telecomunicações. Seu comando geral é composto por cinco diretores selecionados diretamente pelo Presidente da República e aprovados pelo Congresso Americano. Suas atividades estão organizadas prioritariamente por meio de suas sete superintendências, são elas:

1. Superintendência de Assuntos Governamentais e do Consumidor. Responsável pela implementação e desenvolvimento de políticas para o consumidor, incluindo ações que atinjam o público de necessidades especiais.

2. Superintendência de Fiscalização. Tem por responsabilidade fiscalizar o cumprimento ou não da legislação e regulamentações em vigor.
3. Superintendência de Assuntos Internacionais. Responsável pela administração de políticas internacionais referentes às telecomunicações e satélites, assim como a expedição de autorizações e licenças.
4. Superintendência de Mídia. É ela quem recomenda, administra e desenvolve ações pertinentes aos meios de comunicação social eletrônico de massas, bem como radiodifusão de sons e imagens, cabo e satélite.
5. Superintendência de Segurança Pública e Segurança Nacional. Incentiva e apoia as medidas referentes à segurança nacional, assim como a tomada de ações para respostas em caso de acidentes.
6. Superintendência de Telecomunicações sem Fio. É responsável por regulamentar e outorgar licenças de comunicação sem fio. Entende-se por sem fio serviços de celulares, pagers, serviços de comunicação pessoal, segurança pública e demais serviços públicos e privados que disponham dessa opção.
7. Superintendência de Competição na Telefonia Fixa. Fica responsável pela regulamentação e planejamento do serviço fixo de caráter universal, bem como serviços avançados de telecomunicação.

A FCC é considerada uma agência reguladora autônoma. Embora não conste como parte do poder Executivo, sua influência é inegável, uma vez que o presidente é quem escolhe os seus diretores com o objetivo que a agência execute a sua política pública para o setor. A agência está subordinada ao controle exercido pelo Congresso, principalmente pela subcomissão de Telecomunicações e Internet e a Comissão de Energia e Comércio. Para ocupar o cargo na direção da FCC é necessário que o perfil do ocupante fuja ao interesse de indivíduos com relações comerciais referentes ao posto ocupado, logo não se pode ter envolvimento com negócios de comunicação ou afins.

São atribuições da FCC:

1. Regular as comunicações interestaduais e internacionais;
2. Regulamentar a disposição de meios de comunicação adequados para todas as pessoas;
3. Por meio da comunicação por cabo ajudar na segurança nacional;
4. Conduzir processo de leilões, bem como aplicar sanções a empresas descumpridoras das normas vigentes.

Não é função da FCC decidir a respeito de propagandas e ações consideradas antitrustes. Mesmo com essas observações o órgão desempenha papel importante na regulação das comunicações nos EUA. Neste país não existe um órgão regulador destinado à publicidade, logo as reclamações são direcionadas aos órgãos estaduais e federais destinados a arbitrar a este respeito.

Seu poder de licenciamento atua em casos individuais de estação de TV e rádio. Não cabe à FCC licenciar redes de televisão ou rádio. Quando há conflito entre empresas, a Comissão encaminha o caso para outras esferas, em geral o Poder Judicial. Embora a TV por assinatura possa oferecer serviços de internet, a FCC não regula o uso e a atuação dos provedores. A autoridade nacional destinada a esse aspecto é o *Federal Trade Commission*. Segundo Lins (2002), a regulação da comunicação nos EUA se formou pela necessidade de equilibrar a demanda pelas frequências de rádio com a disponibilidade do mercado em oferecê-la.

A produção audiovisual nos EUA percorre um caminho diferente se comparado ao que se pretende no Brasil. Não há reserva legal de vagas ou cota para as produções nacionais ou mesmo locais para vinculação e programação no país, assim como não há obrigatoriedade de classificação indicativa nos materiais. No entanto, a FCC pode multar em casos que extrapolem alguns limites sociais, tais como linguagem obscena, ou mesmo determinar a obrigatoriedade para instalação de tecnologia que permita o bloqueio de canais considerados inapropriados. Os interesses da indústria do audiovisual são representados pela sociedade civil, os produtores exercem forte *lobby* junto ao governo para que suas solicitações sejam atendidas. *Motion Pictures Association of American* (MPAA) é a associação responsável por tais medidas.

A FCC procura dar transparência e mecanismos de controle público em vários aspectos: disponibiliza o orçamento anualmente; divulga o plano estratégico quinquenal; mantém uma biblioteca com acervo das informações técnicas e legais da comunicação; produção de informativos diários com documentos e relatórios; a Lei de Liberdade de Informação permite que os cidadãos tenham direito de acessar as informações do registro do governo federal; realização de reuniões mensais abertas ao público.

3.3 Reino Unido

No ano de 2003 o Reino Unido estabeleceu a Lei das Comunicações, com o objetivo de regulamentar tanto a infraestrutura de telecomunicações, quanto os segmentos de mídia, audiovisual, entretenimento etc. Esta lei tornou-se referência no marco regulatório do país. O *Officially the Office of Communications* (Ofcom), organização estatutária instituída em 2002, tem como objetivo regular os setores de comunicação e de telecomunicações. Cabe a ele regular as:

- Telecomunicações
- Radiodifusão
- TV por Assinatura
- Internet
- Produção Audiovisual.

O Ofcom possui autonomia em relação ao governo, mas deve prestar contas diretamente ao Parlamento sobre suas atividades, embora não haja na Câmara dos Lordes nenhum sistema estruturado, especificamente, para a supervisão da Ofcom. É obrigação do órgão regulador prestar informações ao Parlamento, assim como manter o secretário de Estado informado com relatórios anuais. Além da supervisão direta do Parlamento britânico, o *National Audit Office*, órgão similar ao Tribunal de Contas da União (TCU), também pode realizar auditorias sobre as atividades da Ofcom, segundo a Lei de Comunicações.

São deveres do Ofcom:

- a) Auxiliar interesses dos cidadãos em relação a matéria de comunicação;
- b) Auxiliar os consumidores promovendo a competição entre as empresas de comunicação;
- c) Assegurar o uso de meios de comunicação eletromagnéticos;
- d) Resguardar a variedade de serviços eletrônicos de comunicação, incluindo os relacionados aos dados de alta velocidade para todas as áreas do Reino Unido;
- e) Assegurar que os serviços de televisão e rádio sejam de variedade ampla, assim como sua qualidade e apelo;
- f) Manter a pluralidade quanto à radiodifusão;
- g) Combater material ofensivo ou perigoso para a audiência.

As indústrias de conteúdo e infraestrutura referentes à comunicação são de responsabilidade do Ofcom. Antes de sua criação essas atividades de controle eram exercidas por vários departamentos governamentais de forma separada. O movimento de criação de um órgão responsável por regular este setor organizou as ações de comunicação em um só setor.

Um dos objetivos do Ofcom é avaliar a política de comunicação no Reino Unido como forma de reduzir o risco aos usuários e às empresas. Para essa finalidade, em alguns momentos existe a prática de não regular os serviços, tendo o intuito preservar o mercado livre e permitir um possível ajuste sem interferência externa.

Pensar a política de comunicação, sua cadeia de valor e impactos possíveis é tarefa do Ofcom.

No que se trata de concessão de licenças para empresas ou grupos, não é incomum o Ofcom realizar consulta pública. Essas consultas também são utilizadas para saber a opinião da população a respeito das possíveis taxas cobradas, bem como seus reajustes.

O Ofcom tem poder de multar ou mesmo suspender os serviços das empresas de comunicação; a base legal se encontra na Lei de Comunicação. O que se procura é que essa interferência ocorra o mínimo possível. Com base no plano anual, o Ofcom traça metas para que a intervenção estatal seja a menor possível.

TV Digital

O ano de 2012 é o prazo para que a conversão do sinal analógico para o digital esteja concluído. Cabe também ao Ofcom observar as variedades de plataformas para a TV digital, podendo ser por satélite digital, cabo digital, digital terrestre e de banda larga. A indústria da TV por assinatura é alvo das investigações na intenção de saber se há abuso a respeito da competição entre elas. A preocupação é que o consumidor não esteja sendo lesado no processo de competição.

A internet vem sendo objeto de trabalho por parte do Ofcom no que tange à clareza do acesso aos serviços oferecidos ao usuário. Não há uma política de regulação quanto ao conteúdo, a preocupação ocorre no desenvolvimento da relação cliente/fornecedor do serviço.

No que se refere à produção de audiovisual, existe o interesse de assegurar uma ampla representação das comunidades e culturas existentes no Reino Unido. Os programas devem assegurar essa representatividade em sua programação e o interesse é de se fazer o que é denominado televisão “feita em casa”, isto é, programas realizados por eles mesmos.

Uma de suas conquistas foi estabelecer as regras sob demanda, isto é, tratar os assuntos na medida em que ocupem a pauta de discussão. No lugar de um longo processo de regulação e criação de regras para os possíveis acontecimentos, optou-se por se constituir as regras ao longo do caminho. Sua função, assim, estaria mais vinculada à de um conselheiro do governo britânico, em detrimento de um agente regulador punitivo. No entanto, existe a figura impositiva do Ofcom, ele possui o poder de impor multas e sanções aos que infringirem as regras estabelecidas.

3.4 Argentina

A Argentina passa a adotar em 2009 a nova Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual (Ley Nº 26.522/09). O Decreto Lei anterior (decreto-ley Nº 22.285) datava de 1980, época do governo militar. Este foi um momento singular para

a política de comunicação na Argentina, uma vez que a regulação do setor fez surgir novas oportunidades para organizações sem fins lucrativos; pluralidade de vozes e a limitação da concentração da propriedade dos meios de comunicação. Houve uma reviravolta com o novo modelo, quebrou-se a fórmula anterior centralista e privatista, onde setores sociais estavam excluídos de seus direitos.

Assim como no Brasil, na década de 1990 houve um crescimento da privatização dos meios de comunicação, bem como a forte entrada de capital estrangeiro. Outra semelhança com o Brasil foi o longo período de governos ditatoriais que impediram ou limitaram o processo parlamentar pleno, ou seja, foram regras estabelecidas sem opiniões contrárias. A resposta ao longo processo não democrático foi o artigo da lei que trata da comunicação no país. A nova lei é uma busca por uma comunicação social democrática, para isso ela garante a liberdade de expressão; reduz o poder do Executivo, propiciando menos intervenção; impede a constituição de oligopólios; defende as pequenas rádios e canais locais e cria um órgão de aplicação federal, sendo a maioria dos membros pertencentes ao Congresso.

A preocupação da lei em curso é que ela possa estimular a diversidade de atores, a presença de minorias políticas com controle cruzado das ações. Ou seja, em um país com tradição centralista, atos como esses de tomada de decisão e na produção das ações levam a formar um processo regulatório progressista.

A lei reconhece três tipos de prestadores: estatais; privados comerciais e privados não comerciais. Dessa forma, reserva 1/3 do mercado para o setor privado e não comercial, fomentando a formação na pluralidade de vozes. No caso brasileiro não há a figura do privado não comercial, o que vigora é a denominação de público que não é o mesmo que o estatal. A confusão conceitual se estabelece pelo caráter público do empreendimento não ser identificado como privado.

O desenho institucional argentino criou a *Autoridad Federal de Servicios de la Comunicación Audiovisual*. Neste espaço de representatividade múltipla são debatidas as políticas públicas da área. Este dispositivo permitiu que o audiovisual fosse abarcado por uma ampla gama de atores discutindo e participando de suas determinações.

O que se espera das novas tecnologias que carecem de uma regulamentação específica, como é o caso da internet, é que elas possam permitir novas maneiras de acesso à informação e comunicação. A diversificação das formas de comunicação pode permitir a mudança de apropriação dos meios.

3.5 França

O formato francês de regulação das comunicações está dividido, basicamente, em duas agências. Uma que controla as telecomunicações (telefonia e parte da inter-

net), *Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de Postes (Arcep)*, e outra a radiodifusão (rádio, TVs) – *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)*. A produção de material audiovisual fica a cargo do *Centre National de la Cinématographie (CNC)*, vinculado ao Ministério da Cultura e Comunicação, que não tem perfil de agência.

A discussão a seguir apresenta cada uma dessas instituições, seus vínculos e funcionalidades.

- Telecomunicação
- Radiodifusão
- Audiovisual

Telecomunicação

A França apresenta como componente regulatório para a telecomunicação a criação da Agência Reguladora para o mercado de telecomunicações, a *Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de Postes (Arcep)*, criada em janeiro de 1997. O cenário da época apresentou dois processos, a saber: a liberalização das telecomunicações na França e a desestruturação da France Telecom diante de um quadro que indicava o fim de seu monopólio. Acompanhando o processo de transformação do mercado das telecomunicações, em 2005 a agência, agora reconhecida como *Autorité de Régulation des Télécommunications* (o nome da agência continua o mesmo, apenas a forma como é conhecida que foi modificada), amplia sua função regulatória para o setor postal do país, visto que o mesmo também passava por processo de liberalização.

Vinculação

A Arcep se enquadra como uma autoridade reguladora autônoma. Ela não está subordinada a nenhum órgão. Faz parte de um programa que está sob responsabilidade do Ministério da Economia, Finanças e Indústria, seu orçamento vem da Lei Orgânica das Finanças (Minefi).

A composição do Conselho Executivo da Arcep ocorre por indicação. O Presidente da República indica três, sendo um deles o presidente do conselho; o Presidente do Senado e o Presidente da Assembleia Nacional são responsáveis pela indicação das outras quatro vagas, sendo que cada um deles indica dois componentes. Os conselheiros cumprem mandatos de seis anos, não cabendo recondução.

A estrutura organizacional da agência conta com sete conselheiros. O Conselho Diretor possui a tarefa de definir as políticas e deliberações pertinentes ao órgão, isto é, telecomunicações e também do setor postal. Possui um diretor-geral e um vice-diretor,

ambos com a missão de comando para as demais divisões da agência e tendo como função resolver questões referentes às resoluções tomadas pelo conselho. Para um entendimento mais claro apresentaremos as divisões pertencentes à Arcep:

- Internacional
- Jurídica
- Pesquisa Econômica
- Operadores e Reguladores de Recursos Escassos (uso de numeração e radiofrequência)
- Coletividades territoriais e regulação do mercado em banda larga
- Regulação dos Mercados de Telefonia Móvel e Fixa.
- Regulação do Mercado Postal.
- Administração e Recursos Humanos.

As decisões do órgão são passíveis de revisão. A instância para resolução de disputas é a Corte de Apelação de Paris, e outras revisões passam pelo Conselho de Estado (considerada a corte suprema para o direito administrativo francês) ou pelo Tribunal Administrativo de Paris.

Transparência e accountability

Antes da tomada de decisões regulamentares, a agência possui como norma a realização de audiências e consultas públicas. Existem séries de reuniões regulares junto à Comissão Consultiva de Redes e Serviços de Comunicações, assim como junto à Comissão Consultiva de Radiocomunicações. Esses espaços contam com a participação social e a presença do MINEFI. Um relatório anual é apresentado ao Parlamento para esclarecimentos e informação de suas atividades.

Não faz parte desse novo modelo regulatório francês uma lista de regras e obrigações rígidas e formuladas necessariamente na França. A agência se pauta no que define como relevante nos mercados, e essas normas são em grande parte determinadas pela Comissão Europeia. Sendo assim, a agência possui procedimentos administrativos claros, no entanto, não procura estabelecer obrigações múltiplas para os que dela depende.

Existem diretivas pertencentes à Comissão Europeia (Diretiva da Comissão Europeia – 2002/19/EC). Nela estão contidos termos referentes à transparência, contratos de interconexão, aspectos não discriminatórios, obrigações e formas de controle de contabilidade, custos e preços entre outras. Em outras diretivas, que são usadas como apoio importante na ação da Arcep, contemplam demais especificações. Fica a cargo da agência impor outras obrigações, ela tem poder

para determinar ações que busquem um mercado competitivo sem abusar dos consumidores dos serviços.

Há uma separação por parte da Agência entre as obrigações referentes aos operados sem poder de mercado significativo e as ações direcionadas aos operadores com poder de mercado significativo. A Arcep pode sancionar os operadores que descumprirem as obrigações acordadas. Essas advertências podem ser de retirada dos recursos considerados escassos (numeração e frequência) a suspensões temporárias.

Na França existe uma agência que responde por assuntos pertinentes a espectro, a *Agence Nationale des Fréquences (ANFr)*, assim como há um órgão destinado pela regulação da radiodifusão - *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)*. Tais instituições trabalham em parceria constante com a Arcep. Para que seja concedida licença aos operadores, é preciso uma consulta e permissão junto à ANFr.

Os operadores pagam uma porcentagem do faturamento sobre seus serviços ao governo francês. Cabe à Arcep estabelecer as regras que serão obedecidas para as contribuições, assim como monitorar seu funcionamento e financiamento, executando punições aos que descumprirem as normas. Os operadores podem contestar e divergir de determinadas atitudes ou decisões da agência, e esta tem obrigação de responder em no máximo seis meses.

Como os investimentos privados ocorrem em um ritmo aquém da demanda, o ente público pode se tornar operador, sendo que para isso a Arcep precisa permitir seu funcionamento. Nesse caso existe uma coexistência de meios públicos e privados em determinados espaços. E no caso da banda larga a atuação pública vem sendo apontada como o grande motor dessa transformação.

O serviço de telecomunicação só precisa de um aval específico da Arcep caso utilize recursos escassos, como é o caso da numeração. Em se tratando de serviço VoIP, é entendido como sendo serviço de telefonia fixa, logo como serviço convencional. No entanto, há o monitoramento constante deste serviço por parte da Arcep. Segundo consulta realizada pela Comissão Europeia em 2005, certamente a Arcep deve manter a postura de evitar obrigações e manter o monitoramento.

No que diz respeito à licença de funcionamento por parte das operadoras, a França segue a Diretiva da Autorização Geral (Diretiva 2002/20/EC), adotando a licença única. O incentivo para que as operadoras registrem-se junto à Arcep é para que ela possa julgar casos de disputas. Existe, contudo, uma liberdade para que redes independentes privadas atuem no sistema de telecomunicações, desde que não façam uso de numeração ou mesmo radiofrequência. Não existe limite para o capital estrangeiro ou investimento privado neste setor, o que há é a exigência de cumprir obrigações quando previstas.

Radiodifusão

A radiodifusão francesa é regulada pelo Conselho Superior de Audiovisual – *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)*. Ele é uma autoridade administrativa independente criada pela Lei n 89-25 de 17 de janeiro de 1989. Sua criação traz fortes vínculos à garantia de liberdade da radiodifusão da década de 1980.

Sua estrutura se constitui por nove conselheiros que deliberam em reuniões semanais a respeito de assuntos contidos na agência. Os trabalhos são elaborados por 18 grupos de trabalho, cinco missões e um comitê. Os membros deste conselho têm por obrigação chefiar esses trabalhos.

Os membros do conselho são constituídos por três indicações do Presidente da República, incluindo o presidente do conselho, três indicações do Presidente do Senado e três indicações sendo feitas pelo Presidente da Assembleia Nacional.

As oito diretorias que estão subordinadas ao Conselho são:

- Administrativa e Financeira;
- Operadores; Assuntos Técnicos e Novas Tecnologias;
- Assuntos Jurídicos; Estudos e Desenvolvimento de Longo Prazo;
- Diretoria de Assuntos Europeus e Internacionais e Serviços de Informação;
- Documentação.

Entre as responsabilidades do CSA está a de expedir licenças para emissoras de rádio e televisão (radiodifusão, cabo e satélite), no âmbito privado, nomear dirigentes para emissoras de rádio e televisão, quando públicas, monitorar a programação tanto em rádio quanto televisão, além de emitir pareceres a respeito de atos governamentais que envolvem radiodifusão.

Não cabem ao conselho os aspectos financeiros e societários das emissoras. O CSA pode aplicar punição às empresas mediante alguma infração, sendo essas punições recomendações, multas, suspensão da licença, redução da duração da licença ou mesmo cassação da licença.

As licenças para rádio analógico ou digital estão descritas a seguir:

1. Não comercial;
2. Comercial (podendo ser de âmbito local ou regional), desde que não seja vinculada a nenhuma rede;
3. Comercial ligada a redes, sendo local ou regional;
4. Comercial nacional temática;
5. Comercial geral.

Existe uma chamada pública para registro de licenças. O vencedor deverá obedecer a uma série de obrigações, como a veiculação de 40% de produto musical nacional em sua grade.

TVs Privadas Analógicas e Digitais

Para que ocorra a concessão das TVs, segue-se o mesmo princípio da concessão do rádio, com a diferença de realização de audiência pública. O candidato à concessão tem maiores chances caso confirme a prática preservativa da cultura francesa por meio da indústria audiovisual. Licenças de dez anos que são renováveis por mais cinco. Após esse período é necessária uma nova concessão. A diferença da concessão para TV digital é que ela se destina para o operador multiplex, os sinais dos programas são digitalizados e ordenados em um único sinal antes de serem transportados para os usuários.

TV a Cabo

Desde 2004 não existe mais a obrigatoriedade de licença para operação de TV a cabo, no entanto, é obrigatório as operadoras informarem ao CSA e à Arcep a prestação deste tipo de serviço. A CSA tem jurisdição sobre os canais franceses da TV a cabo. As TVs por assinatura têm obrigação de transmitir os canais públicos e abertos.

Outros canais

Os canais veiculados pela internet ou pela telefonia móvel precisam assinar uma declaração junto ao CSA quando seu faturamento for superior a 75 mil euros por ano. Caso esse faturamento supere 150 mil euros, é preciso a assinatura de um acordo junto ao órgão para o cumprimento de algumas obrigações quanto à sua programação.

TV Digital

A França iniciou seu processo de implementação de TV digital em 2005 e desativou sua transmissão analógica no final de 2001. A opção feita foi pelo modelo “operador de rede”, logo a France Telecom fica responsável por concentrar a transmissão de sinais para os radiodifusores.

Internet

Existe uma divisão na questão das competências referentes aos órgãos reguladores para a internet. A Arcep fica responsável pela infraestrutura, tal como acesso e interconexão. O CSA regula as questões referentes à transmissão audiovisual. Já a *Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés* se dedica a organizar o uso da internet, funções como garantia de privacidade e ações que podem lesar o usuário ou a rede.

Produção audiovisual - Centre National de La Cinématographie – CNC

O *Centre National de La Cinématographie (CNC)* se configura por ser uma instituição pública, mas com gestão independente e orçamento próprio, no entanto vinculada ao Ministério da Cultura e Comunicação. O código que o rege data de 1956 : Código da Indústria Cinematográfica. Há um total de onze (11) divisões funcionais, a saber:

- Secretaria Geral
- Diretoria de Comunicação
- Conservação de Registros de Filmes e Televisão
- Direção de Criação, Territórios e Audiência
- Direção de Assuntos Europeus e Internacionais
- Direção de Multimídia e Indústrias Técnicas
- Diretoria de Filmes
- Diretoria de Patrimônio Cinematográfico
- Diretoria Financeira e Jurídica
- Departamento de Pesquisa, Estatísticas e Planejamento
- Diretoria de Televisão.

A atuação do CNC procura contemplar todas as etapas da cadeia produtiva audiovisual que passa pela regulação, apoio aos setores cinematográficos, de vídeo, multimídia e radiodifusão. Promove a distribuição de material audiovisual. Preserva o patrimônio audiovisual. Existe um Fundo de Suporte para produção, promoção, distribuição e exibição destinada aos produtos audiovisuais. Propõe e discute com o Ministério da Cultura e Comunicação mecanismos de financiamento e fomento à produção, produz textos que sugerem ao parlamento tais ações. Sendo que é o CNC quem aplica as leis em curso. A legislação francesa é rígida quanto à difusão de conteúdo em língua francesa (conteúdo doméstico) em sua programação. Embora a fiscalização não seja estritamente função do CSA, ele cumpre papel primordial pelo fato de certificar e registrar os produtos que serão consumidos. Essas regras cabem para os radiodifusores não apenas com a compra de produtos franceses, mas em determinados casos com a coprodução do conteúdo. Neste caso o CNC é responsável pela fiscalização dessas regras.

4 DESENHO DE PESQUISA

A metodologia empregada para a coleta dos dados neste trabalho foi a análise de conteúdo da produção normativa das áreas de comunicação e de telecomunicações.

A análise de conteúdo é um método que permite tratar dados qualitativos, quantitativamente, por meio da categorização de palavras, expressões, frases etc.⁵ de um texto. De acordo com Cellard (1997), a vantagem metodológica da análise documental consiste no fato de se tratar de um método de coleta de informações que elimina, em parte, a influência que um pesquisador exerce, por exemplo, durante a realização da entrevista. O documento permite também que o pesquisador acrescente em sua pesquisa a dimensão temporal para a compreensão dos fenômenos sociais, possibilitando a realização de análises que permitam a observação do processo de maturação de um dado fenômeno (idem, 295). Por exemplo, ao analisarmos a legislação da área de comunicação será possível verificarmos variações de temas no tempo, o que nos permite inferir a existência ou não de influência do contexto político, econômico ou social sobre a atuação dos atores institucionais.

A operacionalização da análise da produção normativa dos setores de comunicação e de telecomunicações foi realizada através da coleta de toda a legislação produzida nestas áreas e a sua classificação por temas. A coleta de dados foi realizada pela internet nas seguintes instituições: Ministério da Casa Civil, Ministério das Comunicações, Ministério da Cultura, Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), Agência Nacional do Cinema (Ancine), Congresso Nacional – Comissões da Câmara dos Deputados Federais e Comissões do Senado Federal –, Tribunal de Contas da União e Supremo Tribunal Federal. A classificação foi realizada a partir da leitura da ementa dos documentos coletados.

O período de coleta dos dados variou de acordo com a instituição. No caso dos ministérios, todas as informações disponíveis foram coletadas. Deste modo, há documentos que datam do início do século XX. Por outro lado, as agências reguladoras criadas no fim da década de 1990 apresentam um período mais curto de pesquisa. A tabela a seguir apresenta um resumo do período de pesquisa por instituição.

TABELA 3
Período de Coleta dos Dados por Instituição

Instituição	Período da Coleta dos Dados
Câmara dos Deputados Federais	2001 a 2011
Senado Federal	2003 a 2011
Tribunal de Contas da União	1997 a 2009
Presidência da República	1907 a 2011
Ministério da Casa Civil	1962 a 2011
Ministério da Cultura	1961 a 2011
Ministério das Comunicações	1963 a 2011
Anatel	1997 a 2011
Ancine	2003 a 2011
Supremo Tribunal Federal	1960 a 2011

5. Note que a análise de conteúdo não é exclusiva de textos, a técnica também pode ser aplicada à análise de sons e imagens (Bauer, Gaskell, 2000).

5 PRODUÇÃO NORMATIVA DAS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO E TELECOMUNICAÇÕES

Esta seção apresenta os principais resultados da investigação sobre a produção normativa dos setores de comunicação e de telecomunicações no Brasil. Os resultados estão segmentados por ator institucional, contudo, também são realizadas algumas análises comparativas entre as instituições.

5.1 Congresso Nacional

A coleta dos dados no Congresso Nacional foi realizada na Câmara dos Deputados Federais, Senado Federal e no Tribunal de Contas da União, órgão de controle externo do Poder Legislativo. Um dos efeitos positivos, mas não intencional, da reforma regulatória realizada nos anos 1990 foi o aumento do controle da implementação da política pública, por parte do Legislativo, por meio das auditorias operacionais⁶ do TCU, sobretudo no que se refere às agências reguladoras dos setores de infraestrutura – energia, telecomunicações, petróleo e transporte (Menezes, 2010). Deste modo, incluímos nesta pesquisa as auditorias operacionais da Corte de Contas sobre o setor de telecomunicações, mais especificamente os acordos que resultaram do processo de fiscalização.

Câmara dos Deputados Federais

Na Câmara dos Deputados a coleta da produção normativa dos setores de comunicação e de telecomunicações foi realizada diretamente nas comissões relacionadas ao tema da pesquisa. Ao todo foram coletados 271 documentos distribuídos entre diferentes temas e tipos de legislação, conforme será apresentado adiante.

Ao contrário do que será observado na análise dos demais atores institucionais, o tema predominante na Câmara dos Deputados é o relacionado aos direitos do consumidor, com 49,1% dos documentos coletados. Dentro desse tema temos normas e regras que tratam de assuntos diversos, mas vinculados ao direito do consumidor, tais como: compras coletivas na internet, manutenção de cadastro de usuários, cobertura dos planos de telefones fixo e móvel, atendimento eletrônico das empresas de telefonia, assinatura de acesso à internet, torpedos promocionais sem autorização dos usuários, dentre outros.

O segundo tema mais debatido na Câmara dos Deputados foi o de “Programação”, representando 14% de todo o material coletado. Esta classificação engloba principalmente discussões relacionadas ao conteúdo programático dos canais de televisão e rádio, tais como: proibição de alguns tipos

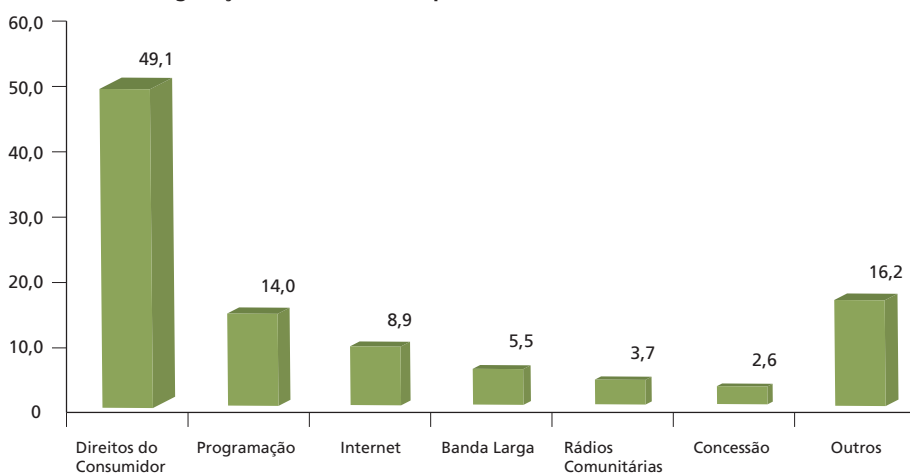
6. As auditorias operacionais, também conhecidas como auditorias sobre as *atividades fins*, se diferem do controle orçamentário realizado pelo TCU sobre todos os órgãos públicos federais. O controle operacional possui como objetivo verificar se as metas e os objetivos da instituição estão sendo alcançados, de acordo com a legislação em vigor.

de propagandas, conteúdo de canais religiosos, critério para horários de programação, etc. “Internet”, com 8,9%, e “Banda Larga”, com 5,5%, também foram temáticas importantes na produção normativa desta instituição.

Dentro da categoria “outros” há uma variedade enorme de assuntos, alguns dos quais relacionados às preocupações recentes de convergência tecnológica e constantes mudanças do setor de comunicação e de telecomunicações, citados na introdução deste trabalho. São eles: TV digital, softwares livres, direitos autorais, redes sociais, inclusão digital, infraestrutura para a realização da Copa do Mundo, etc.

GRÁFICO 1

Tema da Legislação – Câmara dos Deputados Federais



A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática foi a que obteve o maior percentual da coleta, com 53,5% dos dados da Câmara dos Deputados. As Comissões de Constituição, Justiça e Cidadania e Defesa do Consumidor também se mostraram importantes para as áreas de comunicação e de telecomunicações, com 28% e 13,7% dos documentos coletados, respectivamente.

Na tabela a seguir temos um cruzamento entre as comissões da Câmara dos Deputados e os temas classificados na produção normativa dos setores de comunicação e telecomunicações. Como o tema “direito do consumidor” é o mais citado na pesquisa, apresenta maior representatividade em todas as comissões. Entretanto, nas Comissões de Defesa do Consumidor e Constituição, Justiça e Cidadania há um maior destaque para este assunto, com 78,4% e 71,1% da legislação coletada, respectivamente. A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática apresentou uma maior diversidade, com 21,4% dos documentos coletados como “programação” e 22,8% em “outros”.

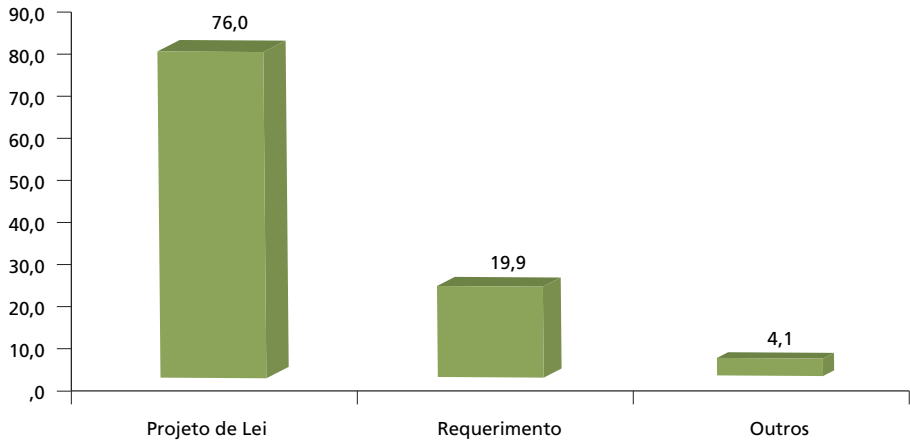
TABELA 4
Comissão da Câmara dos Deputados por Tema da Legislação

Comissão	Tema da Legislação							Total
	Programação	Internet	Direitos do Consumidor	Banda Larga	Concessão	Rádios Comunitárias	Outros	
Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática	31 21,4%	8 5,5%	45 31,0%	11 7,6%	7 4,8%	10 6,9%	33 22,8%	145 100,0%
Constituição, Justiça e Cidadania	3 3,9%	11 14,5%	54 71,1%	2 2,6%	0 ,0%	0 ,0%	6 7,9%	76 100,0%
Defesa do Consumidor	0 ,0%	2 5,4%	29 78,4%	2 5,4%	0 ,0%	0 ,0%	4 10,8%	37 100,0%
Outras	4 30,8%	3 23,1%	5 38,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 7,7%	13 100,0%
Total	38 14,0%	24 8,9%	133 49,1%	15 5,5%	7 2,6%	10 3,7%	44 16,2%	271 100,0%

Probabilidade de H₀ do teste de significância de X² = 0,000⁷.

A grande maioria dos documentos coletados nesta instituição refere-se a Projetos de Leis, 76%, enquanto 19,9% são requerimentos e 4,1% foram classificados como “outros”. Este último refere-se a Pedido de Emenda Constitucional (PEC), Projeto de Resolução, entre outros. Como todos os dados coletados são de origem da Câmara dos Deputados, foi possível verificar que questões direcionadas a convergências tecnológicas, softwares livres e direitos autorais não são privilegiados nesta arena. O direito do consumidor é o tema de maior importância para os deputados federais.

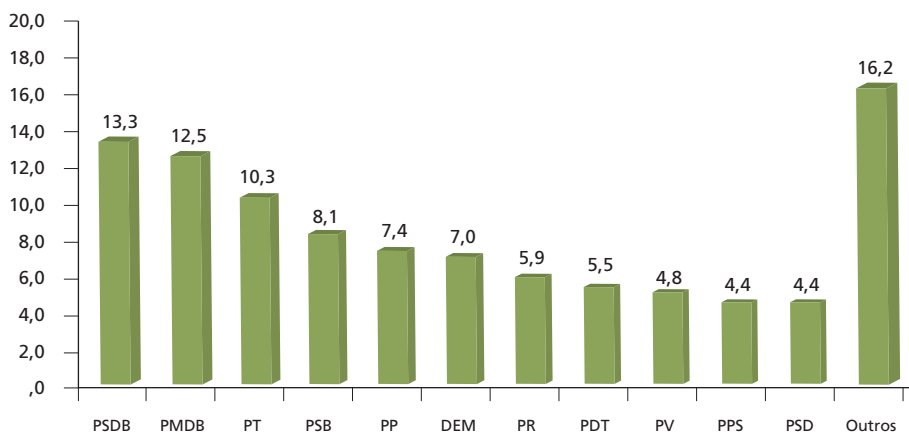
GRÁFICO 2
Tipo de Legislação – Câmara dos Deputados



7. A comunidade de estatística considera que a probabilidade da hipótese nula (H0) máxima aceitável para se inferir a existência de um fenômeno causal é de 0,05, o que equivale a 5%, ou ainda, a 1 chance em 20. Probabilidades superiores a este parâmetro indicam que as diferenças observadas nos dados se devem a erros aleatórios de estimação e da incerteza fundamental do fenômeno social.

As características institucionais do sistema eleitoral brasileiro promovem um regime multipartidário em todos os níveis da federação. Desse modo, era esperado um elevado número de partidos políticos atuando sobre o tema de comunicação e de telecomunicações. Os partidos que demonstraram maior interesse no setor são também os de maior renome nacional: PSDB, com 13,3%, PMDB, com 12,5%, e PT, com 10,3%. Somando os percentuais do PT, PMDB e PSDB observamos que apenas três partidos são responsáveis por 31% de toda a produção normativa investigada neste estudo. Deve-se destacar, ainda, que os partidos considerados como mais à esquerda no espectro político, como o PSOL ou o PCdoB, não aparecem na lista dos mais atuantes.

GRÁFICO 3

Partido do Propositor da Legislação – Câmara dos Deputados

Ao analisarmos os estados de origem dos deputados propositores de novas regras e normas para as áreas de comunicação e de telecomunicações, percebemos que 43,1% são dos estados do Sudeste, 32,6% do Nordeste, 12% do Sul, 7,1% do Norte e 5,2% do Centro-oeste. Neste caso, temos uma concentração, com mais de 70% da produção normativa da Câmara dos Deputados, nas áreas investigadas nesta pesquisa, proposta por deputados das regiões Sudeste e Nordeste.

O cruzamento dos temas por região de origem do deputado propositor da legislação mostra que há uma centralização de interesse na área do “direito do consumidor” entre os deputados da região Centro-Oeste com 71,4%. Os estados do Sudeste e do Nordeste são os que apresentam a maior variação de temas. Entre os documentos coletados com origem dos deputados da região Nordeste, 12,6% referem-se à programação, 4,6% à internet, 46% a direitos do consumidor e 10,3% banda larga, o maior percentual entre todas as regiões.

TABELA 5
Tema da Legislação por Região do Deputado Propositor da Legislação

Região	Tema da Legislação							Total
	Programação	Internet	Direitos do Consumidor	Banda Larga	Concessão	Rádios Comunitárias	Outros	
Centro-Oeste	2	0	10	0	0	0	2	14
	14,3%	,0%	71,4%	,0%	,0%	,0%	14,3%	100,0%
Nordeste	11	4	40	9	5	6	12	87
	12,6%	4,6%	46,0%	10,3%	5,7%	6,9%	13,8%	100,0%
Norte	1	3	9	0	0	2	4	19
	5,3%	15,8%	47,4%	,0%	,0%	10,5%	21,1%	100,0%
Sudeste	19	15	57	6	0	0	18	115
	16,5%	13,0%	49,6%	5,2%	,0%	,0%	15,7%	100,0%
Sul	4	2	16	0	1	2	7	32
	12,5%	6,3%	50,0%	,0%	3,1%	6,3%	21,9%	100,0%
Total	37	24	132	15	6	10	43	267
	13,9%	9,0%	49,4%	5,6%	2,2%	3,7%	16,1%	100,0%

Probabilidade de H_0 do teste de significância de $X^2 = 0,050$.

No que se refere ao período coletado, foram encontradas informações nas Comissões da Câmara dos Deputados entre os anos de 2001 a 2011, com uma maior concentração neste último ano, com 36,5% de toda a produção normativa. Conforme apresentado na tabela a seguir, o tema “direitos do consumidor” domina os períodos entre 2001 e 2005 e 2006 e 2009, com 56,6% e 60,6%, respectivamente. Por outro lado, a partir de 2010 há uma queda no percentual de legislação sobre este assunto e um aumento da diversificação de temas na Câmara dos Deputados. Neste último período, 21% dos dados coletados foram classificados em “outros”.

TABELA 6
Tema da Legislação por Período de Origem da Legislação

Período	Tema da Legislação							Total
	Programação	Internet	Direitos do Consumidor	Banda Larga	Concessão	Rádios Comunitárias	Outros	
Entre 2001 e 2005	9	5	30	0	0	5	4	53
	17,0%	9,4%	56,6%	,0%	,0%	9,4%	7,5%	100,0%
Entre 2006 e 2009	12	9	60	0	1	2	15	99
	12,1%	9,1%	60,6%	,0%	1,0%	2,0%	15,2%	100,0%
Entre 2010 e 2011	17	10	43	15	6	3	25	119
	14,3%	8,4%	36,1%	12,6%	5,0%	2,5%	21,0%	100,0%
Total	38	24	133	15	7	10	44	271
	14,0%	8,9%	49,1%	5,5%	2,6%	3,7%	16,2%	100,0%

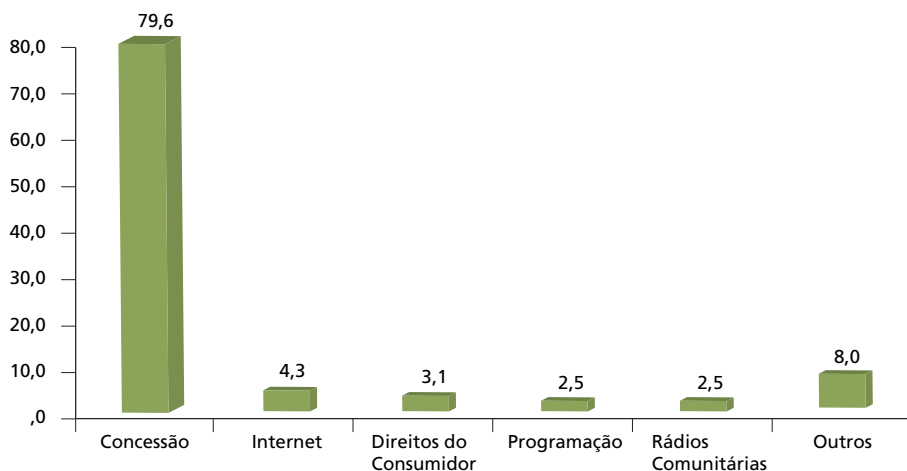
Probabilidade de H_0 do teste de significância de $X^2 = 0,000$.

Senado Federal

Assim como na Câmara dos Deputados Federais, a coleta da produção normativa dos setores de comunicação e de telecomunicações no Senado Federal foi realizada por meio das comissões da instituição. Foram encontrados 162 documentos que versavam sobre o tema da pesquisa.

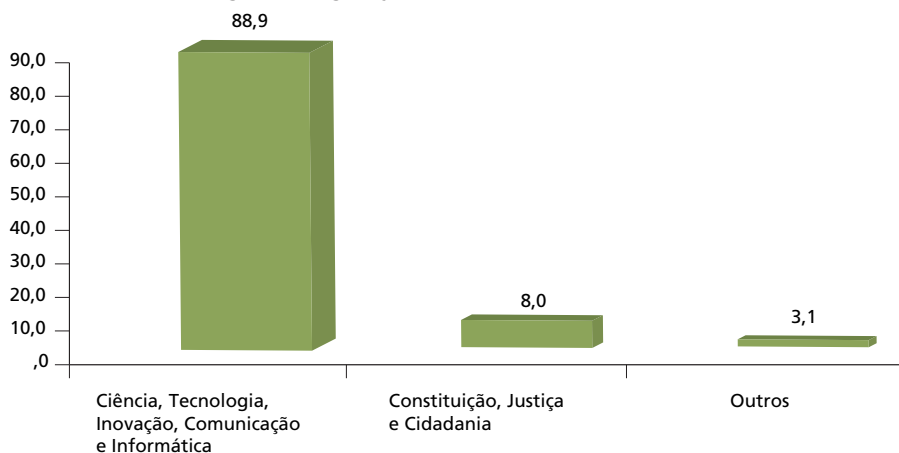
Além de um número menor de documentos, quando comparado à Câmara dos Deputados, o Senado também apresentou uma menor variação de temas coletados. Como pode ser observado no gráfico a seguir, cerca de 80% da produção normativa coletada foi classificada como “concessão”. Dentre estes documentos, a grande maioria abordava temas de concessão para exploração dos serviços de radiofusão. Os demais temas de destaque no Senado foram: internet, direitos do consumidor, programação e rádios comunitárias, nesta ordem. Dentre os documentos que foram classificados como “outros”, destacam-se os seguintes temas: regulamentação das profissões de pesquisador de mercado, opinião e mídia, inclusão digital e universalização dos serviços de telecomunicações, dentre outros.

GRÁFICO 4
Temas da Legislação – Senado Federal



A legislação nas áreas de comunicação e de telecomunicações no Senado é concentrada, basicamente, na Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicação, com 88,9% do total coletado. A Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania ficou com 8% da documentação encontrada no Senado, e 3,1% distribuídas entre as demais.

GRÁFICO 5
Comissão de Origem da Legislação - Senado

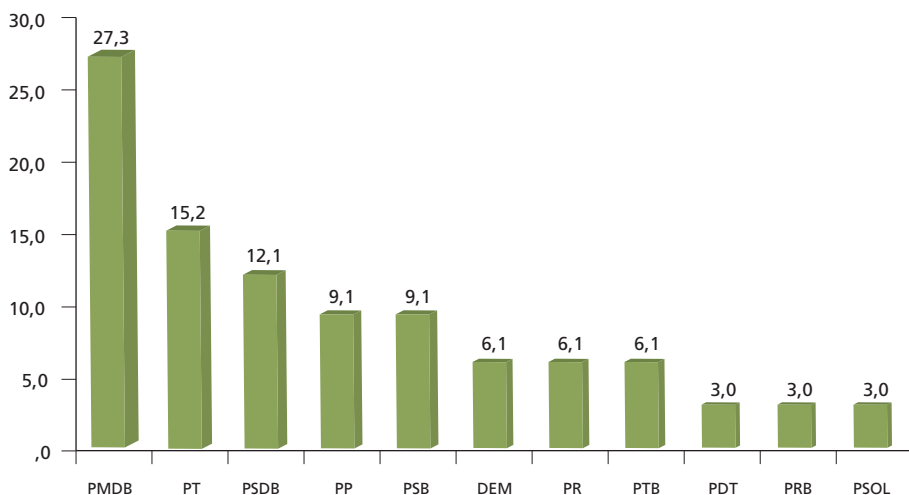


No Senado foi possível observar uma menor participação dos partidos políticos no que se refere ao tema da pesquisa. Cerca 80% da produção normativa é de iniciativa da Mesa Diretora das comissões. Padrão bastante distinto daquele observado na Câmara dos Deputados, onde o encaminhamento da legislação é realizado por parlamentares individuais. Este resultado pode ser explicado, tendo em vista a obrigatoriedade do Senado Federal em aprovar todas as concessões de radiofusão do país. Neste sentido, consideramos que o padrão institucional desta casa seja mais centralizado, com a Mesa Diretora encaminhando os Projetos de Decretos Legislativos já acordados entre os líderes partidários e o Executivo. Mais especificamente, o domínio se dá pela Mesa Diretora da Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática, responsável por 88,9% dos dados coletados.

Essa comissão é composta por 10 partidos políticos, entre titulares, suplentes, presidente e vice-presidente. Os partidos com maior representação são: PMDB com 27,3% das cadeiras, PT com 15%, e PSDB com 12,1%. Juntos, PMDB e PT possuem 42,4% dos assentos, dominando, assim, o processo legislativo da comissão.

GRÁFICO 6

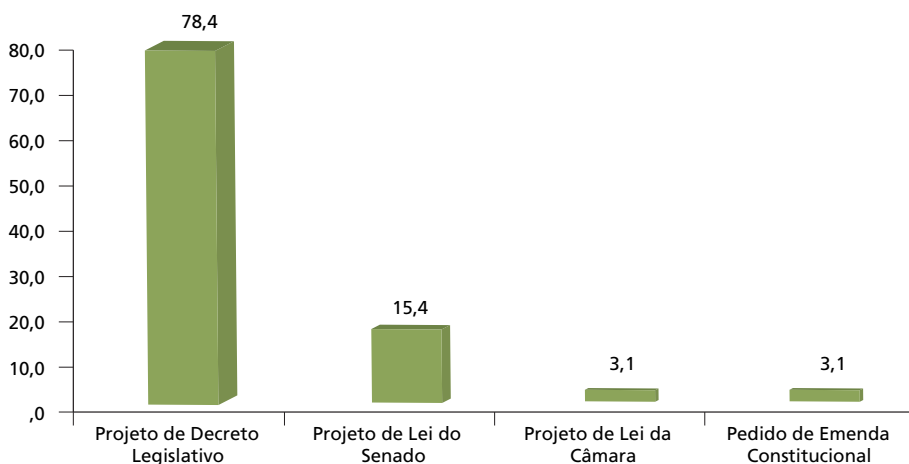
Composição da Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática - Senado



No que se refere ao tipo de legislação, no Senado a maioria é de Projetos de Decreto Legislativo, com 78,4%. Conforme apresentado no gráfico a seguir, 15,4% são Projetos de Lei do Senado, 3,1% são Projetos de Lei da Câmara dos Deputados e, por fim 3,1% são Pedidos de Emenda Constitucional.

GRÁFICO 7

Tipo de Legislação – Senado Federal



A partir da análise temporal da produção normativa do Senado, verificamos que a maior parte da legislação coletada foi produzida no período entre 2007 e 2011. Por se tratar de Projetos de Decreto Legislativo, Projeto de Lei e PEC's, os

anos de 2010 e 2011 são os que apresentam o maior percentual de documentos disponíveis, 12,3% e 66%, respectivamente.

De um modo geral, verificamos que no Congresso Nacional a discussão na Câmara dos Deputados é mais diversificada, quando comparada ao Senado. Na Câmara foi possível observar uma maior variedade de temas que versam sobre os setores analisados. Entretanto, em ambas as Casas observamos uma concentração de assuntos: na Câmara temos o tema “direito do consumidor”, enquanto no Senado são as “concessões” que dominam o debate. Por outro lado, assuntos relacionados às novas tecnologias do setor de comunicações e telecomunicações, TV a cabo, inclusão digital, etc foram pouco citados entre os documentos coletados no Poder Legislativo.

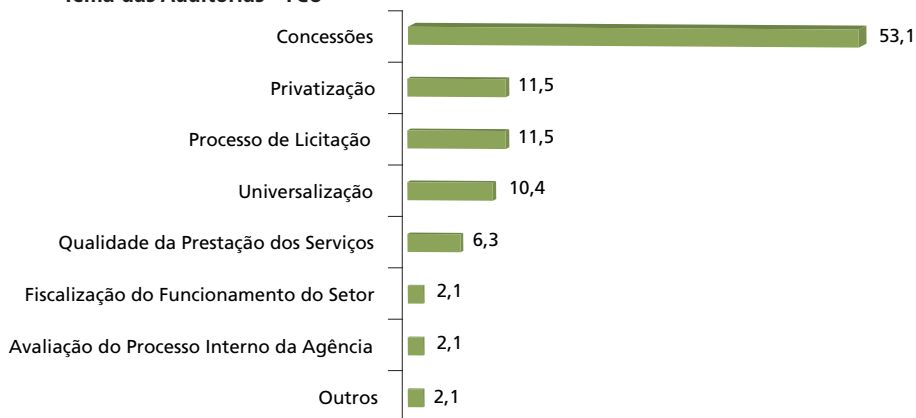
Tribunal de Contas da União

A partir do processo de privatização das empresas estatais nos anos 1990, o TCU reinterpretou seu mandato constitucional, adaptando-se aos novos arranjos regulatórios do Estado brasileiro, transformando-se em um dos principais órgãos de fiscalização dos setores privatizados, inclusive o de telecomunicações. Como citado, o Tribunal realiza auditorias sobre as *atividades fins*, sobretudo, das agências reguladoras, ou seja, acerca do conteúdo específico da regulação emitida e dos procedimentos adotados para a regulação dos setores. Nesta subseção apresentamos os principais resultados das auditorias operacionais da Corte de Contas para o setor de telecomunicações.

De um total de 96 auditorias coletadas entre os anos de 1997 e 2009, a maioria, 53,3%, refere-se à fiscalização de contratos de “concessões” na área de telecomunicações. Estas concessões envolvem, sobretudo, a exploração de serviços de telefonia móvel e fixa e TV a Cabo. Ao iniciar a fiscalização de uma concessão, o TCU realiza o monitoramento de todas as fases deste processo. Em razão disso, a maior parte das auditorias foi identificada como de “monitoramento”. Os temas de universalização e qualidade da prestação dos serviços representam 10,4% e 6,3% das auditorias, respectivamente. Entre os atores institucionais auditados, a Anatel sofreu 71,9% das auditorias da Corte de Contas, o Poder Executivo 14,6%, as empresas do setor 11,5%, Anatel e Executivo 1%, e Anatel e uma empresa do setor 1%.

GRÁFICO 8

Tema das Auditorias - TCU



As auditorias operacionais podem ser iniciadas pelo TCU, pelas comissões da Câmara dos Deputados e do Senado, por outros órgãos da administração pública através de consulta ou denúncia ou por qualquer cidadão por meio de denúncia. Dentre os acórdãos coletados, 82,3% foram resultados de auditorias iniciadas pela Corte de Contas. Esse resultado ocorre devido à sua ampla autonomia em relação ao Poder Legislativo e à tendência de toda burocracia em se expandir.

O Congresso Nacional iniciou um número muito inferior de auditorias, quando comparado ao TCU: apenas 14,6%. Ao analisarmos o cruzamento da tabela a seguir observamos, ainda, que os temas das auditorias iniciadas pelos congressistas são significativamente distintos daqueles eleitos pelos auditores da Corte de Contas. Os deputados e senadores mostraram-se mais interessados em temas relacionados à universalização dos serviços de telecomunicações e à qualidade da prestação dos serviços, resultado que vai de encontro aos dados coletados sobre a produção normativa da Câmara dos Deputados, bastante focado nos direitos dos consumidores.

No que se refere à análise temporal dos temas apresentados na tabela 8, observamos que entre 1997 e 1999 as fiscalizações da Corte de Contas concentraram-se nos temas de concessão, privatização e licitações. No período seguinte, entre 2000 e 2005, há um aumento considerável do número de auditorias, representando 60,4% de todos os dados coletados. Deste total, 67,2 % discorrem sobre as concessões públicas. Assim, houve um aumento concentrado na auditoria destes contratos celebrados entre o Estado e a iniciativa privada.

A fiscalização do cumprimento das metas de universalização também ganhou ênfase entre 200 e 2005, representando 13,8% do período. Por fim, a qualidade da prestação dos serviços se destaca entre 2006 e 2009 com 20% dos acórdãos coletados.

TABELA 7
Tema da Auditoria por Ator que Iniciou a Auditoria

Ator que Iniciou a Auditoria	Tema									Total
	Concessões	Privatização	Tarifas	Processo de Licitação	Universalização	Fiscalização do Funcionamento do Setor	Avaliação do Processo Interno da Agência	Qualidade da Prestação dos Serviços	Outros	
TCU	49 62,0%	9 11,4%	1 1,3%	9 11,4%	5 6,3%	1 1,3%	1 1,3%	2 2,5%	2 2,5%	79 100,0%
Congresso Nacional	2 14,3%	2 14,3%	0 ,0%	2 14,3%	4 28,6%	0 ,0%	0 ,0%	4 28,6%	0 ,0%	14 100,0%
Total	51 54,8%	11 11,8%	1 1,1%	11 11,8%	9 9,7%	1 1,1%	1 1,1%	6 6,5%	2 2,2%	93 100,0%

Probabilidade de H_0 do teste de significância de $X^2 = 0,002$.

TABELA 8
Tema da Auditoria por Período da Auditoria

	Tema									Total
	Concessões	Privatização	Tarifas	Processo de Licitação	Universalização	Fiscalização do Funcionamento do Setor	Avaliação do Processo Interno da Agência	Qualidade da Prestação dos Serviços	Outros	
Entre 1997 e 1999	2	8	0	8	0	0	0	0	0	18
	11,1%	44,4%	,0%	44,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Entre 2000 e 2005	39	3	1	1	8	2	2	2	0	58
	67,2%	5,2%	1,7%	1,7%	13,8%	3,4%	3,4%	3,4%	,0%	100,0%
Entre 2006 e 2009	10	0	0	2	2	0	0	4	2	20
	50,0%	,0%	,0%	10,0%	10,0%	,0%	,0%	20,0%	10,0%	100,0%
Total	51	11	1	11	10	2	2	6	2	96
	53,1%	11,5%	1,0%	11,5%	10,4%	2,1%	2,1%	6,3%	2,1%	100,0%

Probabilidade de H_0 do teste de significância de $X^2 = 0,000$.

As análises para a Câmara dos Deputados, Senado Federal e o Tribunal de Contas da União mostram padrões distintos de atuação das instituições do Poder Legislativo. Enquanto a Câmara dos Deputados apresenta um maior interesse em temas relacionados ao direito do consumidor, o Senado e o TCU enfatizam as concessões.

O grande interesse dos deputados federais em temas relacionados ao direito dos consumidores pode ser explicado pelo conceito de *conexão eleitoral* utilizado pela literatura de Ciência Política. Nesta corrente de estudos, busca-se entender a relação entre a atuação parlamentar e possibilidade de reeleição. Para isto, Mayhew (1974) criou um modelo explicativo denominado “duas arenas”. O principal argumento deste modelo consiste na ideia de que os parlamentares movidos pelo interesse da reeleição, na arena eleitoral, modelam seu comportamento na arena legislativa para alcançar seu principal objetivo que é a reeleição e garantir a continuidade do mandato parlamentar. O pressuposto desta corrente teórica é o de que todo político deseja a reeleição, deste modo, busca alinhar seu mandato aos interesses do seu eleitorado mais direto com a proposição de projetos e políticas⁸.

Um exemplo claro deste tipo de ação são os pedidos de emendas parlamentares, sempre voltados para o reduto eleitoral do proponente. Além disso, os políticos procuram defender temas de interesse geral para o eleitorado. Um projeto, por exemplo, que proíba o envio de torpedos promocionais sem que o cliente tenha solicitado ou permitido é do interesse comum, bem como a regulamentação das compras coletivas pela internet que têm gerado muitas ações no Judiciário, ou, ainda, a criação de regras específicas para o atendimento eletrônico das empresas. Estes exemplos podem ser utilizados de forma bastante ampla durante a campanha eleitoral e aproximam o político aos interesses do eleitorado.

Por outro lado, no Senado Federal a ênfase no tema de concessões não chega a ser uma escolha dos senadores, mas sim uma obrigatoriedade. Todas as concessões são de responsabilidade do Ministério das Comunicações e do Senado Federal. Deste modo, é possível explicar a razão para um percentual tão elevado de produção normativa na área de concessões do tipo “Projeto de Decreto Legislativo”, devido ao desenho institucional da relação entre o Senado e os órgãos do Executivo que atuam nas áreas de telecomunicações e comunicação.

No caso do TCU, o grande interesse pelos temas de concessões e privatização pode ser atribuído ao contexto de Reforma do Estado da década de 1990. Com a privatização das empresas estatais e a realização de concessões às empresas privadas, a Corte de Contas reinterpretou seu mandato passando a realizar auditorias sobre as *atividades fins* das agências reguladoras, responsáveis pela implementação das políticas dos setores privatizados. Em um primeiro momento, na década de

8. É importante ressaltar que esta relação direta é questionada por uma parte da literatura (Figueiredo e Limonge 1995; Cox e McCubbins 1993). Para alguns autores, há uma conexão indireta na medida em que as regras institucionais centralizadas do Poder Legislativo fortalecem a atuação das lideranças partidárias, em detrimento das ações individuais do parlamento. Neste sentido, esta relação entre as arenas eleitoral e legislativa não seria tão direta como suposto inicialmente por Mayhew.

1990 a ênfase das auditorias recaiu sobre o processo de privatização. A partir de 2000, com o aumento dos contratos de concessão, o Tribunal voltou-se para a fiscalização dos contratos de concessão e para as etapas deste processo. O objetivo principal, neste caso, consiste em avaliar o cumprimento da lei no que se refere tanto aos direitos das empresas, quanto aos dos consumidores. Os temas chamados de “regulação social”, como universalização de serviços ou qualidade dos serviços, tem recebido maior atenção do TCU somente nos últimos anos. Essa mudança pode ser observada com os dados da tabela 8.

5.2 Executivo

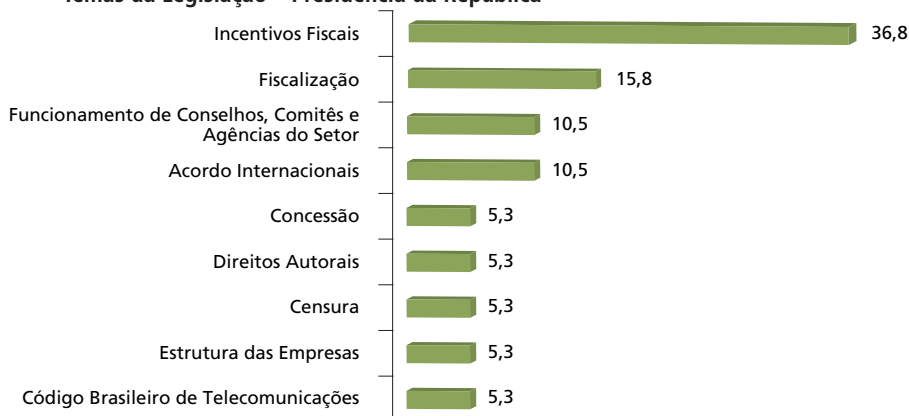
No Poder Executivo foram coletados dados acerca da produção normativa das áreas de comunicação e de telecomunicações dos Ministérios da Casa Civil, Cultura, Comunicações e Relações Exteriores, bem como das duas agências reguladoras destes setores, Anatel e Ancine. No Ministério das Relações Exteriores a legislação levantada corresponde apenas a onze (11) decretos de acordos internacionais, sobretudo na área cinematográfica.

Além dessas instituições vinculadas diretamente ao Executivo, a pesquisa localizou também um total de dezenove (19) Leis e Decretos presidenciais que não mencionavam um ministério específico, apenas a Presidência da República. Os temas desta legislação encontram-se distribuídos no gráfico a seguir. Como é possível verificarmos, 36,8% versam sobre incentivos fiscais, 15,8% sobre fiscalização e 10,5% sobre o funcionamento de conselhos, comitês e agências dos setores.

O período de 1907 a 1944 representa, aproximadamente, 35% dos dados coletados, enquanto os anos de 1995 a 1998 concentram outros 31%. Deve-se destacar que este último período foi marcado por profundas mudanças, sobretudo na área de telecomunicações, com promulgação da Lei Geral de Telecomunicações, a criação da Anatel, dentre outras modificações.

GRÁFICO 9

Temas da Legislação – Presidência da República



Ministério da Casa Civil

No Ministério da Casa Civil foram coletadas informações entre os anos de 1962 e 2011, totalizando 117 documentos entre Decretos, Leis e Medidas Provisórias. O tema de maior destaque neste ministério foi o de concessões, com 27,2%. A criação e o funcionamento de conselhos, comitês e agências dos setores representaram 8,5% e 12%, respectivamente. Deve-se destacar que estes dois temas foram constantes em todas as instituições vinculadas ao Poder Executivo. Os demais temas de destaque na Casa Civil foram a universalização do setor de telecomunicações e os mecanismos de fomento à cultura, como demonstrado no gráfico a seguir. Uma ampla variedade de temas foi classificada na categoria “outros”, dentre os quais destacamos: a regulamentação da profissão de artistas e técnicos de espetáculos, direitos autorais, TV a cabo, incentivos fiscais, desenvolvimento tecnológico e direito do consumidor.

GRÁFICO 10
Temas da Legislação – Casa Civil



O tema de “concessões” foi todo ele regulamentado na Casa Civil por meio de decretos, conforme mostra a tabela a seguir, bem como o de “televisão digital”. Por outro lado, os assuntos relacionados à criação de “mecanismos de fomento à cultura” e à “universalização dos serviços de telecomunicações” foram, em sua maioria, regulamentados por meio de leis.

TABELA 9
Tipo de Legislação por Tema – Casa Civil

Tema	Tipo de Legislação			Total
	Decreto	Medida Provisória	Lei	
Concessão	32	0	0	32
	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Mecanismos de Fomento à Cultura	3	0	8	11
	27,3%	,0%	72,7%	100,0%
Criação de Conselhos, Agências, Comitês e Empresas Públicas	3	1	6	10
	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%
Funcionamento de Conselhos, Comitês e Agências do Setor	9	0	5	14
	64,3%	,0%	35,7%	100,0%
Universalização do Setor de Telecomunicações	12	0	1	13
	92,3%	,0%	7,7%	100,0%
Televisão Digital	6	0	0	6
	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Programação	1	1	2	4
	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Outros	10	0	17	27
	37,0%	,0%	63,0%	100,0%
Total	76	2	39	117
	65,0%	1,7%	33,3%	100,0%

Probabilidade de H_0 do teste de significância de $X^2 = 0,000$.

Na análise temporal, apresentada na tabela a seguir, percebemos que 80% da legislação produzida pela Casa Civil no período entre 1962 e 1978 referem-se ao tema de “concessão”, momento de organização do setor de telecomunicações, sobretudo a partir do Código Brasileiro de Telecomunicações, criado pela Lei nº 4.117 de 27 de agosto de 1962. O período entre 2000 e 2009 é o que apresenta o maior percentual da produção legislativa deste ministério, concentrando 47,9%. Ao mesmo tempo, possui uma maior diversidade de temas quando comparado aos demais. Conforme mostra a tabela a seguir, desse total, 10,7% da produção foram destinados à área de mecanismos de fomento à cultura, 19,6% à universalização de serviços de telecomunicações e 10,7% foram para a TV digital.

TABELA 10

Tema da Legislação por Período de Origem – Casa Civil

Período	Tema da Legislação							Total
	Concessão	Mecanismos de Fomento à Cultura	Criação de Conselhos, Agências, Comitês e Empresas Públicas	Funcionamento de Conselhos, Comitês e Agências do Setor	Universalização do Setor de Telecomunicações	Televisão Digital	Programação	
Entre 1962 e 1978	29 80,6%	0 ,0%	3 8,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	36 100,0%
Entre 1991 e 1999	0 ,0%	5 27,8%	2 11,1%	5 27,8%	1 5,6%	0 ,0%	0 ,0%	18 100,0%
Entre 2000 e 2009	2 3,6%	6 10,7%	4 7,1%	8 14,3%	11 19,6%	6 10,7%	2 3,6%	56 100,0%
Entre 2010 e 2011	1 14,3%	0 ,0%	1 14,3%	1 14,3%	1 14,3%	0 ,0%	2 28,6%	7 100,0%
Total	32 27,4%	11 9,4%	10 8,5%	14 12,0%	13 11,1%	6 5,1%	4 3,4%	117 100,0%

Probabilidade de H₀ do teste de significância de X² = 0,000.

Ministério da Cultura

No Ministério da Cultura foram coletados 212 documentos referentes a decretos, resoluções e portarias que regulamentam o setor de comunicação, mais especificamente a área de cultura do país. Como podemos observar no gráfico a seguir, os temas de maior destaque neste ministério são o funcionamento e a criação de conselhos, comitês e agências com 22,6% e 12,7%, respectivamente. Em relação aos demais temas, destacamos os “programas culturais”, com 12,3%, e “mecanismos de fomento à cultura”, com 9%. Na categoria “outros”, com 15,6%, há uma diversidade de assuntos, entre os quais destacamos: projetos culturais, artísticos e audiovisuais, plano nacional de cultura, censura, pirataria, TV a cabo, direitos autorais, mercado cinematográfico, incentivos fiscais, dentre outros.

GRÁFICO 11

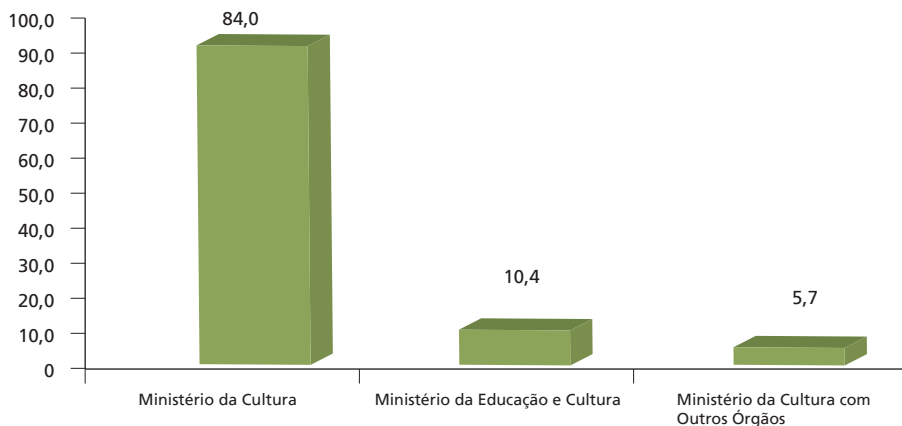
Temas da Legislação – MinC



No que se refere aos atores que iniciaram a produção normativa levantada no Ministério da Cultura, é importante destacarmos que 10,4% são de origem do Ministério da Cultura e da Educação. Essa diferenciação ocorre tendo em vista que entre os anos de 1953 e 1985 a cultura era atribuição do Ministério da Educação e Cultura (MEC). O Ministério da Cultura (MinC) foi criado somente em 1985, pelo ex-presidente José Sarney, por meio do Decreto nº 91.144. Os dados coletados estão divididos conforme apresentado no gráfico a seguir: 84% de origem do MinC, 5,7% do MinC com outros órgãos da administração pública federal e 10,4% do MEC.

GRÁFICO 12

Ator Proponente da Legislação – Ministério da Cultura



A maior parte dos dados coletados no MinC são portarias emitidas por este ministério, 70,8%. Os decretos representam 27,8%, e as resoluções 1,4%. Conforme pode ser observado na tabela a seguir, dentre os principais temas – Funcionamento e Criação de Conselhos, Comitês e Agências –, a maioria dos documentos são portarias: 66,7% e 81,5%, respectivamente. Os mecanismos de fomento à cultura também são, em grande maioria, regulamentados por portarias. Por outro lado, a regulamentação da exibição de obras cinematográficas nacionais ocorre 100% por meio de decretos.

TABELA 11

Tipo de Legislação por Temas - MinC

Temas	Tipo de Legislação			Total
	Decreto Presidencial	Resoluções	Portarias	
Prestação de Contas	0 ,0%	0 ,0%	9 100,0%	9 100,0%
Mecanismos de Fomento à Cultura	3 18,8%	1 6,3%	12 75,0%	16 100,0%
Acordo de Cooperação Técnica com Outros Órgãos	3 50,0%	0 ,0%	3 50,0%	6 100,0%
Criação de Conselhos, Agências, Comitês e Empresas Públicas	4 14,8%	1 3,7%	22 81,5%	27 100,0%
Funcionamento de Conselhos, Comitês e Agências do Setor	15 31,3%	1 2,1%	32 66,7%	48 100,0%
Exibição de Obras Cinematográficas Nacionais	19 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	19 100,0%
Acordos Internacionais	0 ,0%	0 ,0%	7 100,0%	7 100,0%

(Continua)

(Continuação)

Temas	Tipo de Legislação			Total
	Decreto Presidencial	Resoluções	Portarias	
Sistema de Monitoramento	0 ,0%	0 ,0%	6 100,0%	6 100,0%
Programas Culturais	0 ,0%	0 ,0%	26 100,0%	26 100,0%
Concurso e Prêmios de Obras Culturais	0 ,0%	0 ,0%	9 100,0%	9 100,0%
Liberação de Recursos	0 ,0%	0 ,0%	6 100,0%	6 100,0%
Outros	15 45,5%	0 ,0%	18 54,5%	33 100,0%
Total	59 27,8%	3 1,4%	150 70,8%	212 100,0%

Probabilidade de H_0 do teste de significância de $X^2 = 0,000$.

Na análise temporal da produção normativa emitida pelo MinC e pelo antigo MEC, observamos em nossa pesquisa que até 1980 apenas 9,4% da legislação coletada foi produzida nesse intervalo. Mesmo com a criação do MinC, a partir de 1985, não verificamos um aumento da produção legislativa pelo novo ministério. Ao contrário, entre 1981 e 1989 coletamos somente 2,4% do total levantado neste trabalho. No entanto, a partir da década de 2000 há um salto na elaboração de normas e regras na área de cultura. O período entre 2000 e 2009 representa 42% dos dados coletados, e entre 2010 e 2011 temos 33%. Estes resultados mostram que a partir dos anos 2000 há um maior esforço para regulamentar o setor de cultura no Brasil.

Entre 2000 e 2009 podemos destacar, conforme mostra a tabela abaixo, a formalização de programas culturais e a obrigatoriedade da exibição de obras cinematográficas nacionais em todas as salas de cinema do país. Já entre 2010 e 2011 houve um aumento expressivo de normas que procuraram regulamentar mecanismos de fomento à cultura e os programas culturais.

TABELA 12
Tema da Legislação por Período de Origem da Legislação - MinC

Tema da Legislação												
Período	Prestação de Contas	Mecanismos de Fomento à Cultura	Acordo de Cooperação Técnica	Criação de Conselhos e Comitês	Funcionamento de Conselhos e Comitês	Exibição de Obras Cinematográficas Nacionais	Acordos Internacionais	Sistema de Monitoramento	Programas Culturais	Concurso e Prêmios de Obras Culturais	Liberação de Recursos	Outros
Total												
Entre 1961 até 1980	0 ,0%	2 10,0%	0 ,0%	3 15,0%	5 25,0%	1 5,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	9 45,0%
Entre 1981 e 1989	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 80,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 20,0%
Entre 1990 e 1999	0 ,0%	2 7,1%	3 10,7%	1 3,6%	3 10,7%	6 21,4%	0 ,0%	0 ,0%	3 10,7%	0 ,0%	0 ,0%	10 35,7%
Entre 2000 e 2009	2 2,2%	4 4,5%	1 1,1%	17 19,1%	19 21,3%	11 12,4%	4 4,5%	2 2,2%	15 16,9%	7 7,9%	3 3,4%	4 4,5%
Entre 2010 e 2011	7 10,0%	8 11,4%	2 2,9%	6 8,6%	17 24,3%	1 1,4%	3 4,3%	4 5,7%	8 11,4%	2 2,9%	3 4,3%	9 12,9%
Total	9 4,2%	16 7,5%	6 2,8%	27 12,7%	48 22,6%	19 9,0%	7 3,3%	6 2,8%	26 12,3%	9 4,2%	6 2,8%	33 15,6%

Probabilidade de H₀ do teste de significância de X² = 0,000.

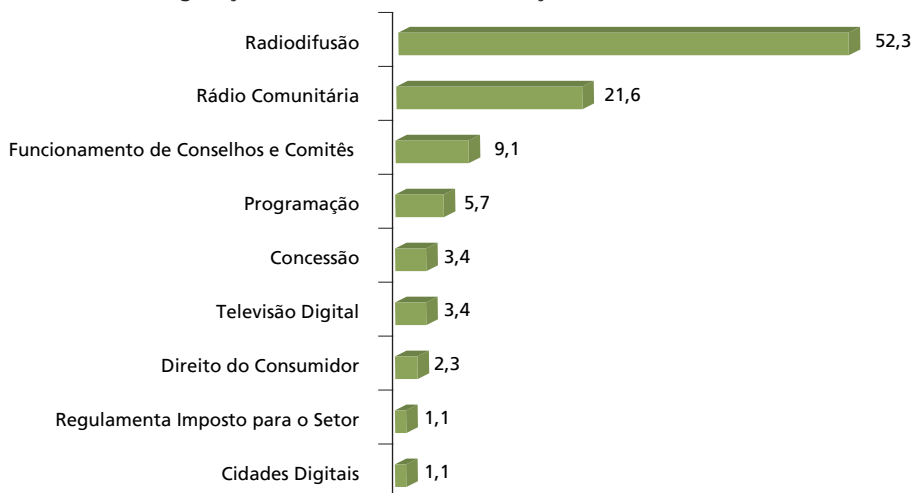
Ministério das Comunicações

Nesta subseção apresentamos a produção normativa do Ministério das Comunicações, que possui como principal missão planejar as políticas públicas para os setores de comunicação e de telecomunicações. Foram coletados 88 documentos entre portarias, decretos, resoluções, leis e regulamentos.

A análise do gráfico a seguir mostra que o tema de “radiofusão”, que envolve tanto a normatização do mercado de rádio e de TV no país, foi o de maior destaque, com 52,3% do total apurado. Neste estudo optamos por separar o tema de rádio comunitária, tendo em vista suas especificidades, em relação à rádio comum e a televisão. De acordo com o Ministério das Comunicações, a rádio comunitária *“é um tipo especial de emissora de rádio FM, de alcance limitado a, no máximo, 1 km a partir de sua antena transmissora, criada para proporcionar informação, cultura, entretenimento e lazer a pequenas comunidades”* <<http://www.mc.gov.br/radio-comunitaria/o-que-e>>⁹. Desse modo, diferencia-se das demais emissoras de rádio e televisão que podem possuir alcance nacional.

GRÁFICO 13

Tema da Legislação – Ministério das Comunicações



A grande maioria dos documentos coletados são portarias, 72,7%. As resoluções representam 14,8% do material coletado, os decretos 6,8%, e os regulamentos 1,1%. No que se refere ao período de elaboração dessas normas, 54,5% foram criadas entre os anos de 2000 e 2009, 19,3% entre 1990 e 1999, 13,6% entre 1963 e 1989, e 12,5% nos anos de 2010 e 2011.

9. Acessado em 29 de dezembro de 2011.

A análise da tabela a seguir nos permite observar alguns padrões entre o tema e o período de normatização. Entre 1963 e 1989, radiofusão representou 83,3% da produção normativa, e entre 1990 e 1999, 70,6%. Neste último período, a rádio comunitária passa a receber uma maior atenção do Ministério, aumentando a sua regulação nesse assunto. A partir dos anos 2000 há um aumento da diversificação de temas, tais como: televisão digital, funcionamento de conselhos e comitês do setor, conteúdo da programação de rádio e televisão e cidades digitais. Percebe-se que, aos poucos, o Ministério procura incluir novas temáticas à sua regulamentação, de acordo com o surgimento das novas tecnologias.

De qualquer forma, quando comparado aos demais ministérios, a produção normativa do Ministério das Comunicações mostrou-se mais tímida, com um número absoluto de documentos bem inferior aos coletados na Casa Civil e no Ministério da Cultura. Uma explicação para a diferença em relação à Casa Civil pode ser o maior poder conferido a este Ministério, sendo sempre um dos principais articuladores do Executivo, sobretudo, em áreas consideradas mais estratégicas.

TABELA 13

Tema da Legislação por Período de Origem da Legislação – Ministério das Comunicações

Período	Tema da Legislação									Total
	Regulamentação Imposto para o Setor	Concessão	Funcionamento de Conselho e Comitês	Televisão Digital	Direito do Consumidor	Programação	Rádiodifusão	Rádio Comunitária	Cidades Digitais	
Entre 1963 e 1989	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 16,7%	10 83,3%	0 ,0%	0 ,0%	12 100,0%
Entre 1990 e 1999	0 ,0%	1 5,9%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	12 70,6%	4 23,5%	0 ,0%	17 100,0%
Entre 2000 e 2009	1 2,1%	2 4,2%	6 12,5%	1 2,1%	2 4,2%	3 6,3%	21 43,8%	12 25,0%	0 ,0%	48 100,0%
Entre 2010 e 2011	0 ,0%	0 ,0%	2 18,2%	2 18,2%	0 ,0%	0 ,0%	3 27,3%	3 27,3%	1 9,1%	11 100,0%
Total	1 1,1%	3 3,4%	8 9,1%	3 3,4%	2 2,3%	5 5,7%	46 52,3%	19 21,6%	1 1,1%	88 100,0%

Probabilidade de H_0 do teste de significância de $X^2 = 0,059^{10}$.

Anatel

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) foi criada em 1997 por meio da Lei Geral de Telecomunicações nº 9.472 e regulamentada por meio do Decreto nº

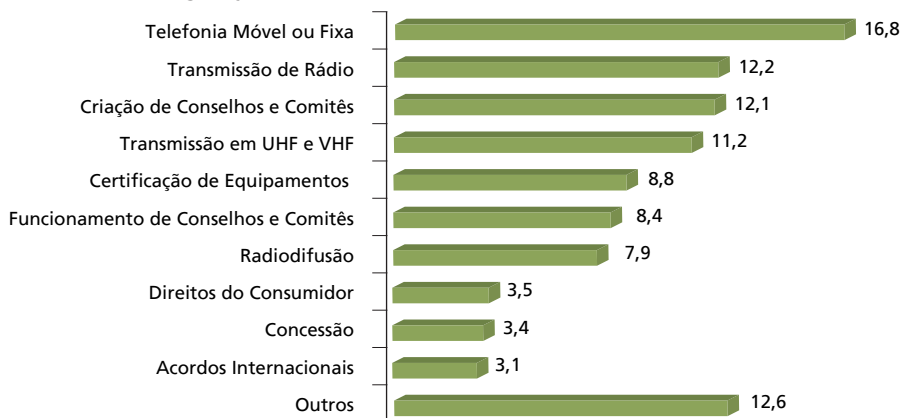
10. Embora a significância estatística deste cruzamento esteja um pouco acima do limite de 0,05 aceito pela comunidade estatística optamos por apresentá-lo, de forma que seja possível ao leitor verificar a distribuição dos temas da produção normativa do Ministério ao longo dos anos.

2.338 de outubro de 1997, como parte da estratégia do governo federal de reestruturação do setor. Desde então, a agência tornou-se um dos principais órgãos de produção normativa da área de comunicação e telecomunicações.

Entre resoluções e portarias, foram coletados 680 documentos na Anatel, com temas bastante variados, conforme mostra o gráfico a seguir¹¹. Os temas de maior destaque são telefonia móvel e fixa, que representam 16,8% dos dados coletados, transmissão de rádio, 12,2%, a criação de Conselhos e Comitês, 12,1%, transmissão em UHF e VHF, 11,2% e certificação de equipamentos de comunicação e telecomunicações, com 8,4%. Na categoria “outros”, temos uma variedade de temas discutidos pela agência, entre os quais podemos destacar: rádios comunitárias, radioamador, banda larga, novas tecnologias de telecomunicações, distribuição de sinais multipontos multicanais (MMDS), televisão digital, TV a cabo e serviços de comunicação multimídia.

GRÁFICO 14

Temas da Legislação - Anatel



Do total da produção normativa da Anatel, 81% são resoluções e 19% são portarias. Ao analisarmos os temas e o tipo de legislação, na tabela a seguir, observamos alguns padrões. Os temas cujo objetivo é apresentar às empresas e aos usuários as regras gerais do funcionamento do setor – concessões, telefonia móvel ou fixa, transmissão de rádio, direitos do consumidor, etc – são em sua grande maioria regidos por resoluções. Por outro lado, a criação e o funcionamento de conselhos e comitês são regulamentados por portarias.

11. Foram excluídas desta análise as portarias que versavam sobre o tema de recursos humanos dentro da agência reguladora, tais como: contratação de pessoal, cargos de confiança, planos de carreira, etc. A ênfase deste estudo recaiu sobre temas que impactam diretamente sobre as empresas e os usuários dos serviços regulados pelo órgão regulador.

TABELA 14

Tipo de Legislação por Temas da Legislação - Anatel

Tema	Tipo de Legislação		Total
	Resoluções	Portarias	
Concessão	21 91,3%	2 8,7%	23 100,0%
Criação de Conselhos e Comitês	14 17,1%	68 82,9%	82 100,0%
Funcionamento de Conselhos e Comitês	16 28,1%	41 71,9%	57 100,0%
Transmissão em UHF e VHF	76 100,0%	0 ,0%	76 100,0%
Radiodifusão	51 94,4%	3 5,6%	54 100,0%
Telefonia Móvel ou Fixa	113 99,1%	1 ,9%	114 100,0%
Transmissão de Rádio	83 100,0%	0 ,0%	83 100,0%
Direitos do Consumidor	22 91,7%	2 8,3%	24 100,0%
Certificação de Equipamentos de Comunicação ou Telecomunicações	58 96,7%	2 3,3%	60 100,0%
Acordos Internacionais	20 95,2%	1 4,8%	21 100,0%
Outros	77 89,5%	9 10,5%	86 100,0%
Total	551 81,0%	129 19,0%	680 100,0%

Probabilidade de H_0 do teste de significância de $X^2 = 0,000$.

Na tabela a seguir temos o cruzamento entre tema da legislação e o período. Como podemos observar, há uma variação entre os temas mais discutidos pela agência de acordo com o contexto social. Entre os anos de 1997 e 1999, a criação de comitês e conselhos representou 17,3% da produção normativa da Anatel, transmissão em UHF e VHF, 26,4%, e radiodifusão ficou com 16,2%. Entre 2000 e 2005, os destaques foram para a telefonia fixa ou móvel, com 22,4%, e transmissão de rádio, com 14,3% da produção do período. Entre 2006 e 2009, telefonia fixa ou móvel continuou como tema fundamental na produção normativa da agência, contudo, a área de direitos do consumidor também ganhou importância na agência, representando 12, 8% da produção deste período.

TABELA 15
Tema da Legislação por Período da Legislação - Anatel

Período	Tema da Legislação										Total
	Concessão	Criação de Conselhos e Comitês	Funcionamento de Conselhos e Comitês	Transmissão em UHF e VHF	Rádiodifusão	Telefonia Móvel ou Fixa	Transmissão de Rádio	Direitos do Consumidor	Certificação de Equipamentos	Acordos Internacionais	Outros
Entre 1997 e 1999	4 1,4%	49 17,3%	33 11,6%	75 26,4%	46 16,2%	20 7,0%	21 7,4%	1 ,4%	4 1,4%	9 3,2%	22 7,7%
Entre 2000 e 2005	17 6,9%	23 9,4%	18 7,3%	1 ,4%	5 2,0%	55 22,4%	35 14,3%	8 3,3%	35 14,3%	12 4,9%	36 14,7%
Entre 2006 e 2009	1 ,9%	7 6,4%	6 5,5%	0 ,0%	1 ,9%	28 25,7%	16 14,7%	14 12,8%	15 13,8%	0 ,0%	21 19,3%
Entre 2010 e 2011	1 2,4%	3 7,1%	0 ,0%	0 ,0%	2 4,8%	11 26,2%	11 26,2%	1 2,4%	6 14,3%	0 ,0%	7 16,7%
Total	23 3,4%	82 12,1%	57 8,4%	76 11,2%	54 7,9%	114 16,8%	83 12,2%	24 3,5%	60 8,8%	21 3,1%	86 12,6%
Total											
284 100,0%											
245 100,0%											
109 100,0%											
100,0%											
42 100,0%											
680 100,0%											

Probabilidade de H_0 do teste de significância de $X^2 = 0,000$.

Ancine

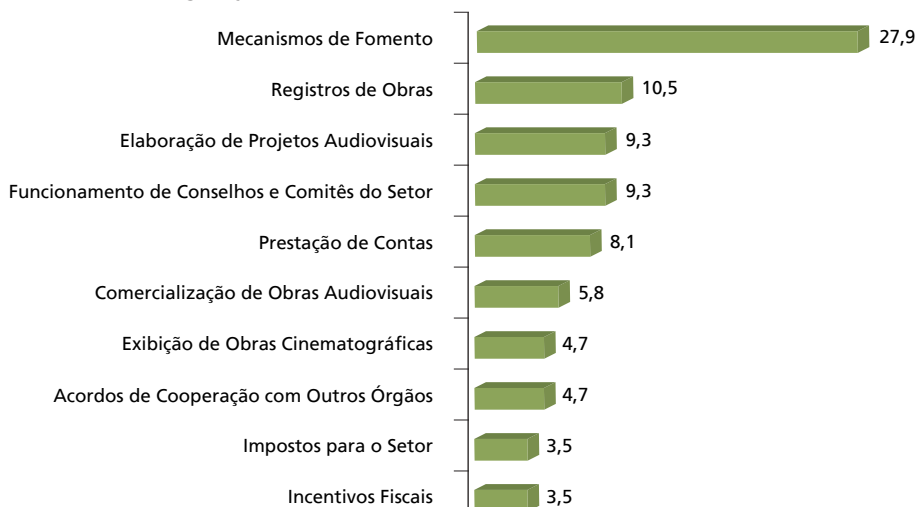
A Agência Nacional do Cinema (Ancine) faz parte da terceira geração das agências reguladoras criadas no Brasil no período da reforma do Estado. Difere das primeiras instituições regulatórias, criadas ainda na década de 1990, cujo principal objetivo foi criar um ambiente estável para os investidores dos setores que seriam privatizados. A motivação para a criação das agências de segunda e terceira geração está relacionada à tentativa de melhorar a eficácia de atuação do Estado, uma vez que as agências executivas encontravam certa dificuldade para implementar as normas previstas no Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado e o modelo de regulação autônoma garante um maior grau de liberdade aos gestores (Salgado, 2003; Pó e Abrúcio, 2006; Menezes, 2010).

Ao todo, foram coletados 2.292 documentos referentes à produção normativa da Ancine, dentre os quais 96,2% versavam sobre deliberações para aprovação de projetos audiovisuais. Tendo em vista o elevado percentual de deliberações sobre o mesmo tema, optamos por apresentar os demais assuntos em separado, para em seguida realizarmos uma análise temporal da aprovação dos projetos audiovisuais.

No gráfico a seguir apresentamos os demais temas coletados na Ancine, que totalizam 86 documentos. Como podemos observar, “mecanismos de fomento à cultura” representa 27,9% da produção normativa da agência, excluindo as aprovações dos projetos. Os demais assuntos de destaque são: registro de obras culturais, com 10,5%, elaboração de projetos audiovisuais, com 9,3%, e funcionamento de Conselhos e Comitês, com 9,3%. O principal tipo de legislação produzida pela Ancine, neste caso, são as instruções normativas, representando 72,1%, e em seguida temos as resoluções, com 22,1% do total coletado.

GRÁFICO 15

Temas da Legislação - Ancine



Na análise temporal, observamos que o período entre 2006 e 2009 é o que apresenta o maior número de normatização por parte da agência, conforme mostra a tabela a seguir. O destaque deste período são os temas de mecanismos de fomento à cultura, com 34,8% da produção normativa deste intervalo, e comercialização das obras audiovisuais, com 11,6%.

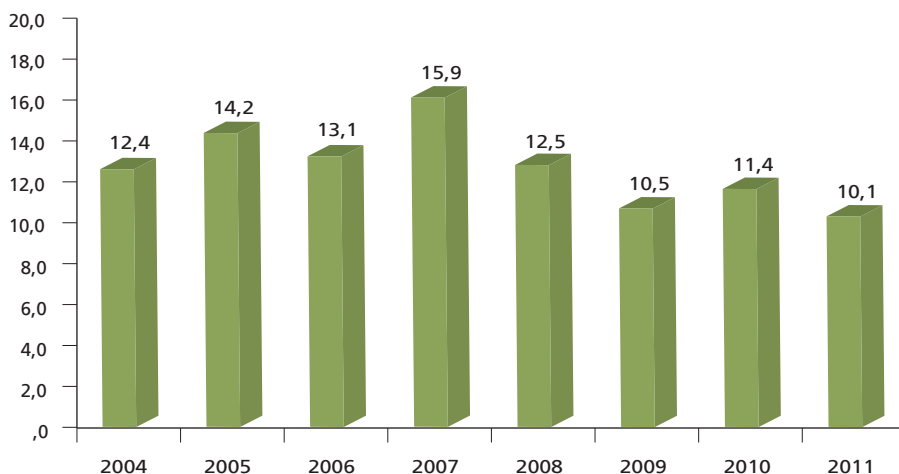
TABELA 16
Tipo de Legislação por Tema da Legislação - Ancine

	Tema da Legislação											Total
	Comercialização de Obras Audiovisuais	Exibição de Obras Cinematográficas	Impostos para o Setor	Elaboração de Projetos Audiovisuais	Incentivos Fiscais	Prestação de Contas	Mecanismos de Fomento	Acordos de Cooperação com Outros Órgãos	Funcionamento de Conselhos e Comitês do Setor	Registros de Obras	Outros	
Entre 2002 e 2005	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 14,3%	1 3,6%	4 14,3%	8 28,6%	0 ,0%	2 7,1%	6 21,4%	3 10,7%	28 100,0%
Entre 2006 e 2009	5 11,6%	3 7,0%	3 7,0%	2 4,7%	2 4,7%	2 4,7%	15 34,9%	4 9,3%	2 4,7%	1 2,3%	4 9,3%	43 100,0%
Entre 2010 e 2011	0 ,0%	1 6,7%	0 ,0%	2 13,3%	0 ,0%	1 6,7%	1 6,7%	0 ,0%	4 26,7%	2 13,3%	4 26,7%	15 100,0%
Total	5 5,8%	4 4,7%	3 3,5%	8 9,3%	3 3,5%	7 8,1%	24 27,9%	4 4,7%	8 9,3%	9 10,5%	11 12,8%	86 100,0%

Probabilidade de H₀ do teste de significância de X² = 0,013.

O gráfico abaixo mostra as aprovações dos projetos audiovisuais na Ancine por ano de aprovação. Embora a agência tenha sido criada em 2001, podemos observar que somente a partir de 2004 iniciou-se a aprovação desses projetos no âmbito da instituição. Como foram coletadas 2.204 deliberações sobre esse assunto, temos em média 276 aprovações entre 2004 e 2011. O ano de 2007 foi o que apresentou o maior percentual, com 15,9% do total coletado. A partir de 2009 temos uma queda, não muito acentuada, destas aprovações.

GRÁFICO 16

Aprovação de Projetos Audiovisuais por Ano de Aprovação - Ancine

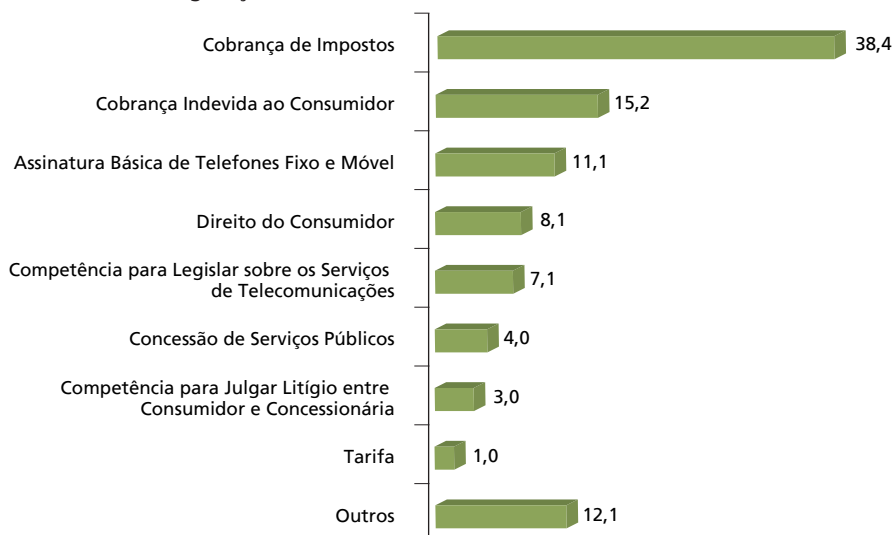
5.3 Judiciário

Nesta subseção apresentaremos os acórdãos das áreas de comunicação e de telecomunicação coletados no Supremo Tribunal Federal (STF), órgão supremo do Poder Judiciário que possui como principal função ser o guardião da Constituição Federal. A pesquisa encontrou noventa e nove (99) acórdãos relacionados às temáticas deste estudo, distribuídos entre 1960 e 2011.

No gráfico a seguir apresentamos os principais temas coletados entre os acórdãos do STF. Como podemos verificar, a cobrança de impostos foi o assunto de maior destaque em nossa pesquisa, com 38,4% do total coletado. Entre os acórdãos classificados nesse assunto, encontram-se tanto os serviços de telecomunicações quanto os de comunicação. Para o primeiro, questiona-se, sobretudo, a cobrança devida ou não de Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Prestação de Serviços (ICMS) das suas atividades-meio. Para o segundo, discute-se a legitimidade do mesmo imposto para comercialização de obras cinematográficas. Ainda no setor audiovisual, há também questionamentos sobre taxas de vistorias dos cinemas, bem como a cobrança de Impostos sobre Serviços (ISS).

Com 15,2%, a “cobrança indevida aos consumidores” é o segundo tema mais citado, sendo seguido por “assinatura básica de telefonia fixa e móvel”, com 11,2%. Deve-se destacar, ainda, a diferença entre a categoria “cobrança indevida ao consumidor” e “direitos do consumidor”. Nesse primeiro caso, os acórdãos referem-se exclusivamente à questão de cobranças incorretas de um serviço prestado, enquanto no segundo temos assuntos mais gerais, como reclamações sobre TV por assinatura e detalhamento da fatura telefônica.

GRÁFICO 17

Temas da Legislação - STF

No que se refere à produção dos acórdãos ao longo dos anos, podemos observar no gráfico a seguir que eles datam inicialmente do ano de 1960. Contudo, percebe-se que a partir dos anos 2000 há uma maior demanda por soluções de conflitos nas áreas de comunicação e de telecomunicações pelo STF. Ao analisarmos a tabela seguinte, que apresenta o cruzamento entre temas e período de origem dos acórdãos, verificamos que este aumento ocorre, especialmente, em três categorias, a saber: cobrança indevida ao consumidor, com 30,4% dos acórdãos produzidos entre 2000 e 2009, assinatura básica de telefones fixo e móvel, com 21,7%, e direito do consumidor, com 15,2%. Desse modo, percebe-se que após a abertura do mercado do setor de telecomunicações no país há uma elevação do número de processos relacionados à prestação de serviços¹².

12. Não podemos, contudo, a partir dessas informações, inferir que a prestação dos serviços de telecomunicações melhorou ou piorou neste período, tendo em vista que existem outros fatores, além da qualidade dos serviços e da privatização, que podem influenciar no aumento da demanda do Poder Judiciário. Entre estes fatores podemos citar uma expansão sem precedente do setor de telecomunicações, a ideia de que é mais fácil processar uma empresa privada do que uma estatal, entre outras.

GRÁFICO 18
Período de Origem dos Acórdãos - STF

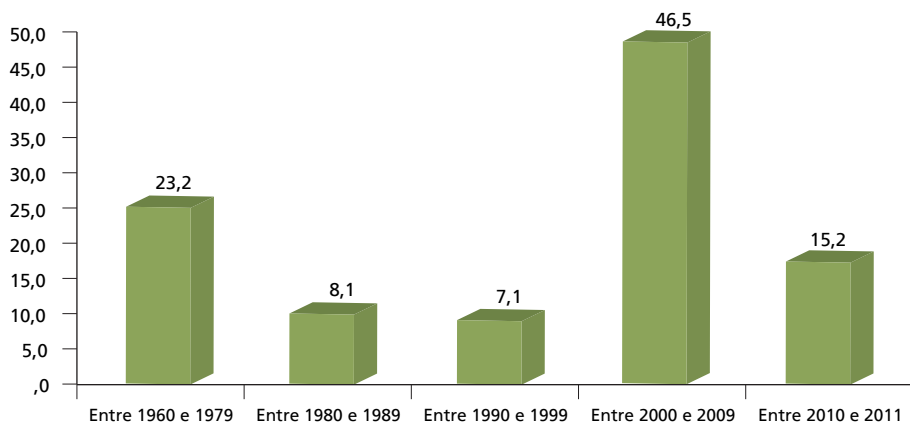


TABELA 17
Tema do Acórdão por Período de Origem

Período	Tema do Acórdão								Total
	Cobrança de Impostos	Direito do Consumidor	Cobrança Indevida ao Consumidor	Concessão de Serviços Públicos	Assinatura Básica de Telefones Fixo e Móvel	Competência para Legislar sobre os Serviços de Telecomunicações	Competência para Julgar Litígio entre Consumidor e Concessionária	Tarifa	
Entre 1960 e 1979	16 69,6%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 4,3%	0 ,0%	1 4,3%	5 21,7% 100,0%
Entre 1980 e 1989	3 37,5%	0 ,0%	1 12,5%	1 12,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 37,5% 100,0%
Entre 1990 e 1999	3 42,9%	0 ,0%	0 ,0%	1 14,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 42,9% 100,0%
Entre 2000 e 2009	7 15,2%	7 15,2%	14 30,4%	1 2,2%	10 21,7%	3 6,5%	3 6,5%	0 ,0%	1 2,2% 100,0%
Entre 2010 e 2011	9 60,0%	1 6,7%	0 ,0%	1 6,7%	1 6,7%	3 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 0% 100,0%
Total	38 38,4%	8 8,1%	15 15,2%	4 4,0%	11 11,1%	7 7,1%	3 3,0%	1 1,0%	12 12,1% 100,0%

Probabilidade de H_0 do teste de significância de $X^2 = 0,013$.

5.4 Conselhos Estaduais de Comunicação

Seguindo a Constituição Federal, Artigo 224, que determina ao Congresso Nacional instituir como seu órgão auxiliar o Conselho Nacional de Comunicação¹³, alguns estados brasileiros possuem em suas Constituições Estaduais a previsão para criação de conselhos semelhantes, cujo principal objetivo é o auxílio na elaboração das políticas públicas para o setor. Entretanto, dentre os vinte e seis (26) estados e o Distrito Federal, apenas sete (7) deles possuem em suas Constituições a previsão para a instituição de Conselhos Estaduais de Comunicação, são eles: Rio Grande do Sul; Rio de Janeiro; Minas Gerais; Brasília; Paraíba; Alagoas e Bahia.

A tabela a seguir apresenta um resumo da situação dos estados brasileiros em relação à criação dos Conselhos Estaduais de Comunicação. Como podemos observar, todos os estados do Sudeste possuem Conselhos de Comunicação, além de Santa Catarina, da região Sul do país, e da Bahia, pertencente à região Nordeste. No entanto, é importante destacar que os conselhos localizados nestes estados estão, em alguns casos, estruturados junto aos Conselhos de Tecnologia da Informação. Este é o caso do Rio de Janeiro, que possui o Conselho Estadual de Tecnologia da Informação, cuja missão é estabelecer as políticas das áreas de tecnologia da informação e comunicação. Espírito Santo e São Paulo estão em situação semelhante. Os estados do Ceará, Alagoas e Pernambuco estão com seus conselhos em processo de criação.

TABELA 18
Conselhos Estaduais

Estados	Existência de Conselho	Ano de Fundação
São Paulo	Sim	2007
Minas Gerais	Sim	2007
Rio de Janeiro	Sim	2000
Santa Catarina	Sim	2009
Espírito Santo	Sim	2005
Bahia	Sim	2011
Piauí	Não há conselho	Não há conselho
Ceará	Não há conselho	Em processo de criação
Rio Grande do Norte	Não há conselho	Não há conselho
Pernambuco	Não há conselho	Em processo de debate
Paraná	Não há conselho	Não há conselho
Goiás	Não há conselho	Não há conselho
Mato Grosso	Não há conselho	Não há conselho
Mato Grosso do Sul	Não há conselho	Não há conselho

(Continua)

13. O Conselho Nacional de Comunicações foi regulamentado em 1991 através da Lei nº 8.389, embora até o presente momento não tenha se mostrado atuante no setor.

(Continuação)

Estados	Existência de Conselho	Ano de Fundação
Tocantins	Não há conselho	Não há conselho
Pará	Não há conselho	Não há conselho
Amapá	Não há conselho	Não há conselho
Acre	Não há conselho	Não há conselho
Amazonas	Não há conselho	Não há conselho
Rondônia	Não há conselho	Não há conselho
Roraima	Não há conselho	Não há conselho
Sergipe	Não há conselho	Não há conselho
Rio Grande do Sul	Não há conselho	Não há conselho
Brasília	Não há conselho	Não há conselho
Paraíba	Não há conselho	Não há conselho
Alagoas	Não há conselho	Em processo de criação
Maranhão	Não há conselho	Não há conselho

Fonte: Elaboração dos autores.

Os dados apresentados nesta subseção nos permitem concluir que a consolidação dos conselhos estaduais de comunicação ainda está distante da realidade brasileira. O funcionamento do Conselho Nacional de Comunicação poderia fomentar a criação e o funcionamento dos conselhos estaduais. Entretanto, por motivos inespecíficos, o Conselho Nacional não tem realizado suas funções.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos dos setores de comunicação e de telecomunicações exigem mudanças no marco regulatório brasileiro, na direção de uma legislação ampla que abarque as tecnologias convergentes. Entretanto, o que observamos na análise específica sobre o Brasil é que as perspectivas atuais caminham para um esvaziamento do debate democrático, dificultando uma solução no curto prazo.

As análises empíricas apresentadas neste artigo mostram a configuração da produção normativa dos setores de comunicação e telecomunicações. Como não há um marco legal abrangente aos dois setores, observamos que nas telecomunicações as instituições de destaque são o Ministério da Casa Civil, o Ministério das Comunicações e a Anatel. A Câmara dos Deputados se sobressai na proposição de Projetos de Lei que defendem o direito do consumidor. Por outro lado, na área de comunicação as instituições mais importantes são o Ministério da Casa Civil, o Ministério da Cultura e a Ancine. A programação das emissoras de rádio e televisão foi o tema de destaque na Câmara dos Deputados neste setor. Do ponto de vista do poder Executivo, percebemos o Ministério da Casa Civil como o principal articulador das políticas públicas, sobretudo, nos segmentos de telecomunicações.

No que se refere à produção normativa, verificamos que as temáticas voltadas para a convergência tecnológica encontram-se em segundo plano. Os principais

assuntos discutidos nas instituições analisadas são os de radiofusão, concessão, criação e funcionamento de conselhos e comitês, direitos do consumidor e telefonia móvel e fixa. Enquanto temas relacionados a novas tecnologias de comunicação e de telecomunicações – banda larga, TV digital, direitos autorais, softwares livres, mercado de trabalho etc. – são debatidos em menor número. Como estamos em um momento de avanços tecnológicos constantes nos setores de telecomunicações e de comunicações, consideramos de fundamental importância majorar o debate a este respeito nas instituições analisadas nesta pesquisa.

O conjunto de políticas públicas que se encontram no alcance dessa discussão sobre o marco regulatório das comunicações no Brasil deve ser fruto da atenção dos formuladores dessa política macro. Os exemplos de países que passaram por este período provam que é possível estabelecer políticas democráticas e amplamente discutidas com os atores-chave. O cabedal teórico será útil à formulação das políticas, se acompanhado de discussão e apropriação com atores socialmente relevantes, uma vez que há necessidade de produzir o encontro entre os saberes que discutem e formulam o tema.

Por se tratar de uma análise de conteúdo, onde o objetivo é quantificar informações qualitativas, este trabalho não realizou um estudo que se aprofundassem na discussão da legislação das áreas investigadas. Como coletamos um elevado número de documentos que versam sobre a criação e o funcionamento de comitês e conselhos, uma agenda de pesquisa complementar ao estudo realizado neste capítulo seria analisar o objetivo desses grupos e conselhos criados nas diversas instituições pesquisadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANATEL. “Estudo comparativo de modelos regulatórios nacionais”. Brasília. 2007.
- BERTOLIN, A. “A Regulação de Telecomunicações no Brasil: desafios aos direitos econômicos fundamentais”. Revista Jurídica UNIUEB. Disponível em: <<http://revistajuridica.uniube.br/index.php/ddc/article/view/128/134>> acessado em 13 de Julho de 2011.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CELLARD, A. Análise Documental. In: POUPART, Jean. et. al. (org.), *A Pesquisa Qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.
- CRUZ, V. “O Processo Decisório no Setor Telecomunicações: a ANATEL e a escolha do padrão digital”. Dissertação de mestrado apresentada a Universidade de Brasília. Brasília. 2001.

CUNHA, R. V. da. “Regulação da radiodifusão na Argentina”. In: INTERVOZES. Coletivo Brasil de Comunicação. Órgãos reguladores da radiodifusão em 10 países, 2010. Disponível em <<http://www.intervozes.org.br/noticias/regulacao-da-radiodifusao-na-alemanha>> Acesso 17 novembro 2010.

KOHL, V. K. *O reflexo da sociedade em rede nas organizações: a tecnologia da informação, a flexibilização e a descentralização concentradora (de poder e riqueza)*. REAd – Edição 12 Vol. 5 No. 4, Nov-Dez de 1999.

LEAL, S.; HAJE, Lara. *O debate acerca da convergência tecnológica no Congresso Nacional brasileiro*. In: XVII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação – COMPOS. CDROM DA COMPOS, São Paulo, junho de 2008.

LINS, B. F.C. “Análise Comparativa de Políticas Públicas de Comunicação Social”. Em: *Consultoria Legislativa*. Brasília. Câmara dos Deputados, 2002.

MASTRINI, G., SANTOS, S. “A regulação da comunicação na Argentina: novas diretrizes nas políticas de meios”. *PoliTICs*, Rio de Janeiro, p. 26 - 35, 01 ago. 2010.

MENEZES, M. “Autonomia e Controle das Agências Reguladoras: o papel do Tribunal de Contas da União no arranjo regulatório brasileiro”. Tese apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro - IUPERJ. Rio de Janeiro. 2010.

MAYHEW, D. *Congress: the electoral connection*. New Haven and London, Yale University Press. Second Edition. 1974.

NUNES, E. *at al. Agências Reguladoras e Reforma do Estado no Brasil: inovação e continuidade no sistema político-institucional*. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2007.

PIRES, J. C. L. “Políticas Regulatórias no Setor de Telecomunicações: a experiência internacional e o caso do Brasil”. Textos para discussão n. 71. Rio de Janeiro. Setembro. 1999.

PÓ, M. V. e ABRUCIO, F. “Desenho e Funcionamento de Mecanismos de Controle e Accountability das Agências Reguladoras Brasileiras: semelhanças e diferenças”. RAP, Rio de Janeiro, 40 (4), pp.679-98. 2006.

SALGADO, L. “Agência Regulatória na Experiência Brasileira: Um Panorama do Atual Desenho Institucional”. Ipea, Texto para Discussão, 941, março. 2003.

SILVA, Sivaldo P. PERON, V. “Regulação da radiodifusão na América e Europa: competências e poderes de órgãos e agências reguladoras em dez países”. In: IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2011, Rio de Janeiro. Anais do IV Encontro da Associação Brasileira da Pesquisadores em Comunicação e Política, 2011.

COMUNICAÇÃO E TELECOMUNICAÇÕES NOS PAÍSES BRICS E MERCOSUL

Irene Cristina Gurgel do Amaral¹

TENDÊNCIAS

A tendência dos processos de comunicação é uma dinâmica que requer conectividade com mobilidade geral e alcance total. A tecnologia da informação, ao mesmo tempo em que dá o suporte com novas ferramentas, também se depara com desafios constantes para que cidadãos, empresas, governos e instituições educacionais, políticas, culturais e artísticas, classistas e esportivas possam ser inseridos no universo virtual. Nem as entidades religiosas querem ficar *off line* e buscam adequação para usufruto de seguidores, santos e deuses. Todos são sujeitos transformadores, não há discriminação e diferentes ideologias se expressam e são acessadas livremente, provocando movimentos mundiais coletivos e imediatos, desde eleições presidenciais e derrubada de governantes até o surgimento de novos ídolos, modas, gostos e manias.

Os dados e as análises apresentados no capítulo 6 procuraram traçar o perfil nacional e a interrelação do Brasil com os países pesquisados, mediados por indicadores divididos nos dois eixos do trabalho, com o objetivo de apontar as principais tendências do setor. Em relação à infraestrutura das TICs nas regiões metropolitanas e pequenas cidades interioranas: a disponibilidade da estrutura física e das plataformas; o preço e a qualidade dos serviços ofertados; a apropriação pelos agentes sociais e a formação e criação de postos de trabalho. No tocante à regulação e à governabilidade: os objetivos e a eficácia dos marcos regulatórios; a participação da sociedade civil no processo de criação das regras e leis; a transparência, independência e divulgação das ações dos agentes reguladores; a inserção social nos meios disponíveis e o propósito educativo-cultural e socioeconômico dos serviços ofertados.

1. Pesquisadora responsável. Jornalista carioca, recém aposentada como professora associada da Universidade Federal Fluminense, UFF, doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ-2000), possui o título de bacharel em Jornalismo (1977) e mestre em Comunicação e Cultura pela mesma UFRJ (1995). E-mail: gcotele@vm.uff.br. Participaram também como Assistente de Pesquisa: Erika Franziska Herd Werneck, jornalista, aposentada como professora da Universidade Federal Fluminense, mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e bacharel em Jornalismo pela mesma universidade. E-mail: ehwerneck@globa.com; Olívia Bandeira de Melo Carvalho, mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Raiane Amorim, bacharel em Comunicação Visual no Santa Monica College (2009), com especialização em Cinema pela *New York Film Academy*. E-mail: raiane.amorim@gmail.com.

Em relação ao acesso, a maior expectativa das novas Tecnologias da Informação e das Comunicações (TICs) era a transição para a tecnologia digital. Em relação ao *broadcast*, esperava-se que a Televisão Digital Terrestre (TDT), fosse implantada com uma divisão mais democrática do espectro radioelétrico, tornando-o um verdadeiro espaço comum, efetivamente público, distinto do modelo de ocupação privada ou licenciada das frequências de transmissão analógicas. A ocupação das faixas não regulamentadas e de baixa potência de transmissão (*underlay*), sem direito exclusivo de uso, passou a ser reivindicada pela sociedade civil organizada numa tentativa de reverter sua invisibilidade acumulada por mais de meio século de monopólio hertziano de ideias e valores. Na maioria dos países onde já houve o apagão analógico, a tendência da digitalização é o surgimento e/ou a multiplicação de canais gratuitos de televisão digital em redes nacionais, regionais e temático-comunitários locais. Na Espanha, por exemplo, assim como em outros países da comunidade europeia, são emitidos pela TDT, em sistema aberto, oito canais de TV pública, 29 canais privados, quatro canais de alta definição, 22 canais de rádio, além de existirem canais regionais e locais e ainda três canais de TDT paga. No entanto, ainda há espectros muito fechados e pouco explorados como os de Portugal e da Irlanda. Em Portugal, os telespectadores arcaram com custos de conversores e/ou troca de aparelhos para receber os mesmos canais que já eram exibidos gratuitamente pelo sistema analógico. Além disso, 13% da população encontram-se na chamada “área de sombra” onde o sinal digital não é alcançado devido a problemas geográficos, entre outros. No Brasil, estão sendo feitos estudos para que as cidades que já estão cobertas pela TDT e apresentam essas áreas de sombra, possam receber o sinal digital por meio de retransmissoras auxiliares.

Ao mesmo tempo, o *wi-fi* utiliza esse espaço “sem dono” e os telefones celulares escaneiam automaticamente a banda para escolher um canal livre, viabilizando milhares de comunicações simultâneas e fixando os níveis de sinais para uma conexão adequada. Os rádios receptores inteligentes também podem separar os sinais codificados, o que já ocorre quando as pessoas utilizam em suas casas um roteador *wireless*. Os que defendem o espectro aberto ou espectro livre alegam ainda que a indústria poderia se beneficiar criando produtos para esses novos consumidores-produtores-transmissores e aos governos bastaria regular o uso do equipamento e não o recurso. Para dar prosseguimento a todo esse processo de utilização das novas tecnologias será necessária a instituição de um novo marco regulatório para o setor de comunicação de massa, inclusive, no caso brasileiro, com a unificação da legislação de Radiodifusão e Telecomunicações, com base na convergência tecnológica. O primeiro passo já foi dado impedindo o vínculo do operador de rede de radiodifusão, que é o agente responsável pelo transporte dos sinais para o telespectador, com o programador, aquele que define e produz a grade de programação.

A inclusão digital é vista pela *Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal)* como prioritária numa segunda geração de desenvolvimento digital que deverá incluir nas políticas públicas para as TICs maior integração do

E-governo, além de financiamento, incentivo à formação e assistência técnica, de modo a permitir maior participação das microempresas e da população em geral.

As pesquisas divulgadas no relatório de informação econômica de 2011 da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) – também revelam a necessidade de baratear os custos para aumentar o acesso à banda larga móvel e à transmissão de voz por meio de telefones celulares, que ainda é um dos grandes empecilhos à inclusão digital. As estatísticas sobre o custo das TICs, incluindo a telefonia móvel, colocaram a Índia como um dos preços mais baixos do mundo em relação ao minuto utilizado, e o Brasil aparece com os maiores valores. E, apesar de a China cobrar quase o mesmo, seu uso é mais do que cinco vezes maior, o que torna o preço médio das chamadas bem menor por lá. As conclusões do relatório defendem ainda a expansão dos serviços de mensagens via celulares, os SMS, que algumas operadoras já fornecem gratuitamente em pacotes até para as recargas pré-pagas.

No Brasil, a questão do preço e da qualidade do serviço oferecido à população é apontada, por um lado, pela falta de concorrência no setor e, por outro, pela necessidade da internet ser inserida no pacote de serviços públicos para que o governo possa regular as tarifas. E a solução tem de ser sanada antes que se concretize a projeção feita pelo Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), que prevê 18,3 milhões de acessos com banda larga ao final de 2014, o que representará 31,2 acessos a cada cem domicílios.

Para alavancar o desenvolvimento das TICs, uma estratégia comum entre os países pesquisados tem sido a privatização total ou parcial – com parcerias entre o governo e as empresas privadas, embora seja preciso atentar para a advertência de NORTH (1994) de que a “privatização não é uma panaceia” capaz de dizimar todos os problemas da economia de países pobres ou em desenvolvimento. Pesquisa realizada pela Comissão Econômica das Nações Unidas para África (UNECA) aponta o setor privado como o mais importante agente de crescimento econômico e redução da pobreza em todo continente africano subsaariano e acrescenta críticas às soberanas exigências jurídicas de distintos países para a concretização de negócios no setor das TICs. Regras e legislações são vistas como obstáculos na facilitação de novos negócios, obtenção de licenças, bem como para contratação e demissão de funcionários, registro de propriedades etc. Além disso, outros dois problemas levantados são a burocracia e o alto índice de corrupção.

Na maioria dos países, ainda falta uma definição legal específica acerca dos direitos e dos deveres dos cidadãos em relação à utilização da internet. No Brasil existem diversos projetos em tramitação no Congresso Nacional desde 1995, alguns com intuitos punitivos e de violação de privacidade, criando a obrigação da guarda de dados de navegação dos usuários pelos provedores para futuras ações legais. A Secretaria de Assuntos Legislativos do Ministério da Justiça, em parceria com o Centro de Tecnologia e Sociedade do curso de Direito da Fundação Getúlio Vargas

do Rio de Janeiro e com consulta pública à sociedade, criou o Marco Civil da Internet no Brasil, disponível em <<http://culturadigital.br/marcocivil/>>, um anteprojeto de lei que estabelece princípios, garantias e direitos dos usuários, delimita deveres e responsabilidades dos prestadores de serviços e define o papel do poder público em relação aos usos sociais da rede.

Estudos do Banco Mundial sobre as TICs propõem a divisão dos países da região Ásia-Pacífico em três categorias de acordo com o nível de cobertura, dos e-negócios (públicos ou privados) e do desenvolvimento, e citam como exemplo o décimo primeiro plano quinquenal (Eleventh 2006-2011) chinês que delineou a necessidade do uso das novas tecnologias pelas empresas privadas e pelo governo, citando, inclusive, a questão da segurança dos usuários. Tendo em mente as possibilidades infinitas das TICs, as parcerias entre as empresas e entre essas e os governos podem significar a criação de polos de tecnologia com a abertura de novos postos de trabalho. Depois do crescimento no ano de 2008, as pesquisas apontaram uma diminuição do acesso através de lan houses, geralmente pequenos negócios encontrados, sobretudo, em localidades com baixo poder aquisitivo e, grande parte, na informalidade. Segundo os empreendedores, a formalização tem como impeditivos preço, burocracia, desconhecimento da legislação e dos trâmites burocráticos e legislação restritiva. Além de fonte de renda para pequenos empresários locais, servem também de acesso para quem não tem computador em casa e como um espaço de lazer frequentado por adolescentes e jovens das periferias.

TABELA 1
Internet no Brasil - frequência e local de acesso

Internet no Brasil – frequência e local de acesso*	2008	2009	2010
acesso por Internet domiciliar	18%	24%	27%
acesso via centros públicos de acesso pago (lan houses e cibercafes)	47%		35%

* TIC Domicílios (2010), realizada pelo <CGI.br>.

TABELA 2
Dispositivos para acesso à internet

Total	100%	65.623
Computador de mesa, desktop, laptop, notebook ou netbook	52,5%	34.437
Computador de mesa, desktop	49,8%	32.682
Laptop, notebook ou netbook	36,8%	24.153
Smartphone, BlackBerry, iPhone, PDA, tablet ou outro celular	26,3%	17.275
Smartphone, BlackBerry, iPhone, PDA ou tablet	16,2%	10.640
Outro Celular	18,4%	12.049
Console de videogame	6,9%	4.507
Tablet	4,3%	2.804
Outro aparelho	5,5%	3.619

Fonte: TG.Net (mai11-jun11).

Ao mesmo tempo, ainda é baixo o acesso via centros públicos de acesso gratuito, os telecentros. Pelos dados de dezembro de 2011 do Observatório Nacional de Inclusão Digital (ONID), uma iniciativa do governo federal para mapear os telecentros e as políticas de inclusão digital no país, há 5.993 telecentros cadastrados e uma lista com 95 programas de inclusão digital dos governos estaduais, prefeituras e sociedade civil.

Ao se expandirem pelo mundo, os *microblogs* e as redes sociais encontram barreiras culturais, políticas e/ou religiosas e reconhecem a necessidade de filtrar o conteúdo publicado por solicitação das autoridades de outros países. E, para manter o compromisso de liberdade de expressão na *web*, prometem divulgar as restrições na página do *Chillingeffects*, site não governamental estadunidense que defende a liberdade de expressão *on-line*. As redes sociais já impedem a divulgação de conteúdos que violem as regras da empresa, como as fotos de nudez e incitação ao ódio e à violência. A maior parte da comunidade europeia não aceita conteúdos pró-nazismo. Em dezembro de 2011, a agência de notícias governamental chinesa *Xinhua* informou que recebeu denúncias do público sobre conteúdo pornográfico que resultaram no fechamento de 206 *microblogs*, além de prisões e multas. Na China, as leis incluem punição que vão de multas a cinco anos de prisão. O governo chinês alega que procura criar “um ambiente *on-line* civilizado” nas plataformas de mídia social. Segundo estatísticas divulgadas pelo diretor interino do Conselho Estatal de Informação da China, Qian Xiaolian, durante uma conferência sobre a internet, entre quase meio bilhão de internautas chineses, mais de 300 milhões estão registrados em *blogs* e *microblogs*. O Gabinete de Informação Estatal da Internet aumentou a fiscalização às redes sociais por disseminação de boatos e denúncias de corrupção, prática que o governo considera pior que as drogas por “envenenar as pessoas e afetar a ordem social”. Na Índia, que ocupa o terceiro lugar entre os países com maior número de internautas no mundo, a situação é semelhante. Desde a reportagem publicada no jornal *The New York Times*, em setembro de 2011, o governo é ridicularizado por jovens nas redes sociais, o que se agravou depois que o Ministro de Informações e Telecomunicações da Índia, Kapil Sibal, pediu monitoramento de conteúdo aos operadores das redes sociais *Facebook*, *Yahoo*, *Google* e *Microsoft*, incluindo o bloqueio e até a retirada de imagens e declarações ofensivas a grupos religiosos do país, mas não foi atendido. Em entrevista coletiva, o ministro alegou a “defesa do *ethos* cultural indiano”. Há denúncias também de interceptação e excesso de codificação em dispositivos móveis de acesso à internet.

Outra tendência, ainda em relação à segurança, é a necessidade de regular os bens intelectuais e a propriedade privada. No início de 2012, foi retirada da pauta de votação do Congresso dos Estados Unidos a Lei de Combate à Pirataria On-line, *Stop On-line Piracy Act* (Sopa), depois de protestos mundiais contra o

princípio de liberdade e o possível bloqueio indiscriminado de toda propriedade intelectual. Outra lei que aguarda aprovação é a Pipa, de prevenção à propriedade IP (*Protect Act IP*), que daria poderes de acesso do governo estadunidense a *sites* “desonestos, infratores ou de falsificações de bens”, especialmente aqueles matriculados no estrangeiro. Os protestos colocaram à prova o compromisso da cooperação com parceiros da *web* incluído na Estratégia Internacional para o Ciberespaço, divulgada pela Casa Branca em maio de 2011.

Concomitantemente, a facilidade para se obter informações de diversas partes do mundo entra no rol das tendências que não conseguirão ser revertidas. Os jornais impressos migraram para o ambiente virtual também com essa perspectiva, pois se antes eram produzidos nas capitais e alcançavam apenas as regiões metropolitanas, agora podem chegar aos leitores de qualquer parte do planeta. No entanto, esse acesso geral impõe a necessidade de maiores facilidades com melhor qualidade e preço acessível ou gratuito, como já foi citado. A antena coletiva pública para acesso à internet, as iniciativas populares como as *Question Box* indianas e africanas entre outras relatadas nos próximos capítulos podem acelerar o processo de interiorização necessário para impedir o aumento dos excluídos sociais.

PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES 2011/2012 NOS BRICS E MERCOSUL - INDICADORES E PERFIL NACIONAL²

INTRODUÇÃO

“Hemos pasado de un sistema basado en los medios de comunicación de masas a un sistema de “autocomunicación” de masas ...” CASTELS (2010)

São amplamente divulgados pela mídia os dados sobre o aumento da participação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na economia nas duas últimas décadas. Na economia brasileira, atingiu o patamar de 6% do setor de serviços, que alcançou 69% do PIB brasileiro em 2011, 67% em 2010 e 69% em 2009, sem contar com o setor industrial, onde as TICs também se inserem. Mas qual o reflexo desse crescimento na evolução educativo-cultural e socioeconômica da população? Os sujeitos sociais estão inseridos no avanço tecnológico ou está surgindo um novo gueto, o dos excluídos digitalmente? Nesta pesquisa sobre as TICs, levantamento de dados, revisão bibliográfica e consultas a *sites* subsidiam as entrevistas *on-line* e presenciais que auxiliam na tarefa de selecionar os indicadores capazes de mediar e administrar o setor nos países BRICS, nos nossos parceiros do Mercosul, além de outros países ibero-americanos. Em pesquisa anterior, SIL-

2. Neste capítulo estão relacionados dados atualizados dos países do BRICS – Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul – e dos países membros e associados do Mercosul – Brasil, Uruguai, Paraguai, Chile e Argentina –, bem como de representantes da comunidade ibero-americana, como Equador, Colômbia, Venezuela, Cuba, México, Portugal e Espanha, como primeira fase da pesquisa *Panorama da Comunicação no Brasil 2011/2012*, cujo resultado final incluirá outros dados e indicadores e terá publicação digital.

VA & VIEIRA (2010) relacionaram indicadores e experiências que traçaram o perfil de 11 países da comunidade ibero-americana na primeira década do novo milênio. No trabalho atual, foram incluídos outros países, seus indicadores e experiências em comunicação e telecomunicações, a fim de contribuir para um diagnóstico e inventário sobre a infraestrutura e a regulação das TICs.

É preciso lembrar que, diferentemente do Mercado Comum do Sul (Mercosul), que foi criado regularmente no Tratado de Assunção e passou a funcionar em 31 de dezembro de 1994, o BRICS reúne países que não apresentam semelhanças, nem históricas, políticas, geográficas ou culturais para aproximá-los e não é um agrupamento de caráter formal, mas tem sido referência para as análises dos países em desenvolvimento. BRIC foi um acrônimo criado em 2001 pelo economista Jim O'Neill, à época diretor do banco *Goldman Sachs*. Cinco anos depois, a sigla foi incorporada à política dos quatro países – Brasil, Rússia, Índia e China –, que, a partir de 2009, começaram a realizar cúpulas anuais e, entre outras decisões políticas comuns, indicam adesões como da África do Sul, que, ao entrar, alterou a sigla para a atual BRICS. A Indonésia já foi apontada como a próxima integrante e outros podem ser incluídos quando ascenderem à categoria de país em desenvolvimento. A força econômica do grupo pôde ser constatada entre 2003 e 2007, quando o crescimento dos quatro países juntos representou 65% da expansão do PIB mundial. Dados do Fundo Monetário Internacional (FMI) demonstraram que o PIB dos BRICS mais que dobrou em apenas uma década, passando dos 8,4% no ano 2000 para 18% em 2010.

As companhias globais de mídia e entretenimento analisam as oportunidades nos mercados do BRICS, como foi divulgado no Relatório de 2010 da *Ernst & Young Global Media & Entertainment*, à época ainda sem dados sobre a África do Sul. Em relação ao Brasil, a atenção voltou-se para o crescimento da migração para a TV paga. Na Índia, o destaque foi para a televisão por satélite com promessa de duplicação no número de aparelhos nos próximos dois anos. Na Rússia, os dados referiram-se aos usuários de internet que criaram oportunidades digitais para empresas locais e estrangeiras e concluiu que os jovens na China buscam atividades relacionadas ao mundo do entretenimento.

Em todo o mundo, o mapeamento das TICs tem despertado a atenção dos diferentes organismos de pesquisa públicos e privados com interesses diversos. O Banco Mundial edita regularmente o relatório *Information and Communication for Development – Extending Reach and Increasing Impact* (IC4D), sobre a difusão e o impacto da Informação e da Comunicação para o Desenvolvimento. O primeiro, em 2006, analisou as TICs no universo empresarial. O relatório de 2009 tratou da conectividade, tanto da banda fixa quanto móvel, e a convergência de serviços tem sido o foco de interesse atual. A *International Telecommunications*

Union (ITU), órgão ligado à Organização das Nações Unidas, publica estudos sobre a penetração e o preço dos serviços de telecomunicações em diversos países. Nos países BRICS, entre os membros do Mercosul e na comunidade ibero-americana, o panorama é o mesmo: os dados são necessários para diversos setores da economia, públicos e privados. Em Hong Kong, na China, por exemplo, está sendo feito um estudo pela Universidade de Hong Kong com o objetivo de construir um sistema de indicadores que possa servir de parâmetro para o crescimento do setor criativo na economia e para os investimentos e políticas públicas. A Unesco também apresenta quadros comparativos entre todos os países do mundo, colocando o Brasil abaixo da média mundial no *ranking* tecnológico.

A figura abaixo mostra os dados da ONU sobre a penetração e o preço dos serviços de telecomunicações. Em 2011, entre 165 países, em escala crescente do mais barato ao mais caro serviço de preço, o Brasil ficou com a 56ª posição. Quando comparados os preços com serviços prestados em regime público, como as telefonia fixa e móvel, o país melhorou sua colocação e ficou com a 113ª posição e 125ª, respectivamente. Foram separados para este trabalho apenas os países que são objeto deste estudo: Brasil, África do Sul, Argentina, Chile, China, Colômbia, Cuba, Equador, Espanha, Índia, México, Paraguai, Portugal, Rússia, Venezuela e Uruguai.

TABELA 3

2010: banda larga fixa, telefonia fixa e telefonia móvel Medido em percentual do PIB per capita mensal*

País	Banda larga fixa	Telefonia fixa	Telefonia móvel
Brasil	2,5% do PIB <i>per capita</i> (56º lugar)	3,4% do PIB <i>per capita</i> (113º lugar)	8,5% do PIB <i>per capita</i> (125º lugar)
África do Sul	5,7% do PIB <i>per capita</i> (89º lugar)	5,2% do PIB <i>per capita</i> (127º lugar)	4,8% do PIB <i>per capita</i> (104º lugar)
Argentina	4,1% do PIB <i>per capita</i> (77º lugar)	0,6% do PIB <i>per capita</i> (24º lugar)	4,9% do PIB <i>per capita</i> (105º lugar)
Chile	5,0% do PIB <i>per capita</i> (82º lugar)	3,2% do PIB <i>per capita</i> (109º lugar)	3,0% do PIB <i>per capita</i> (74º lugar)
China	China: 5,9% do PIB <i>per capita</i> (91º lugar)	China: 1,5% do PIB <i>per capita</i> (76º lugar)	China: 2,0% do PIB <i>per capita</i> (57º lugar)
Colômbia	8,5% do PIB <i>per capita</i> (100º lugar)	1,4% do PIB <i>per capita</i> (68º lugar)	4,1% do PIB <i>per capita</i> (94º lugar)
Cuba	379% do PIB <i>per capita</i> (157º lugar)	0,1% do PIB <i>per capita</i> (1º lugar)	7,3% do PIB <i>per capita</i> (118º lugar)
Equador	6,1% do PIB <i>per capita</i> (93º lugar)	4,3% do PIB <i>per capita</i> (123º lugar)	4,2% do PIB <i>per capita</i> (98º lugar)
Espanha	1,0% do PIB <i>per capita</i> (30º lugar)	1,0% do PIB <i>per capita</i> (52º lugar)	2,0% do PIB <i>per capita</i> (58º lugar)
Índia	5,6% do PIB <i>per capita</i> (86º lugar)	3,3% do PIB <i>per capita</i> (112º lugar)	3,4% do PIB <i>per capita</i> (87º lugar)
México	2,3% do PIB <i>per capita</i> (55º lugar)	2,5% do PIB <i>per capita</i> (96º lugar)	2,3% do PIB <i>per capita</i> (63º lugar)
Paraguai	10,1% do PIB <i>per capita</i> (102º lugar)	3,6% do PIB <i>per capita</i> (117º lugar)	4,6% do PIB <i>per capita</i> (101º lugar)
Portugal	1,4% do PIB <i>per capita</i> (40º lugar)	1,4% do PIB <i>per capita</i> (64º lugar)	1,3% do PIB <i>per capita</i> (41º lugar)
Rússia	1,3% do PIB <i>per capita</i> (37º lugar)	0,8% do PIB <i>per capita</i> (37º lugar)	1,2% do PIB <i>per capita</i> (39º lugar)
Uruguai	2,6% do PIB <i>per capita</i> (57º lugar)	1,8% do PIB <i>per capita</i> (80º lugar)	2,4% do PIB <i>per capita</i> (64º lugar)
Venezuela	1,9% do PIB <i>per capita</i> (47º lugar)	0,2% do PIB <i>per capita</i> (4º lugar)	2,7% do PIB <i>per capita</i> (69º lugar)

* Fonte: *Measuring the Information Society*. ITU, 2011.

Na empresa de medição de audiência Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), os resultados são vendidos ou encomendados pelos clientes. As principais pesquisas são o Relatório *Web Brasil*, que contempla dados do número de internautas em diversos países divididos por idade, gênero, escolaridade e ocupação, tempo, interesse, formas e locais de acesso; a *Netview*, que tem como foco o mercado brasileiro, fornecendo, por exemplo, informações sobre a receptividade aos anúncios de *banners* com a elaboração de um *ranking* dos anunciantes; a *Global Internet Trends* que busca informações como a evolução do número de internautas através de bandas fixas e móveis a cada trimestre numa amostragem de mil domicílios em dez países; as Pesquisas *Pop*, que existem desde 1998 nos campos da telefonia, internet e TV por assinatura e acompanham os dados das pesquisas *Easy Media 2* para medição de audiência para rádio e jornal; e a *Target Group Index Brasil – Internet*, com estudos sobre os hábitos de consumo.

Anualmente, desde 2005, o Centro de Estudos sobre Tecnologias de Informação e Comunicação do Comitê Gestor da Internet (Cetic.br/CGI.br) investiga o uso das TICs no Brasil por domicílio e por empresa, inclusive em relação ao acesso ao Governo Eletrônico, comércio e segurança. A partir de 2010 foram iniciadas pesquisas em *lan houses*, domínios e *hosts* – essa relaciona o Brasil nas Américas, além da inclusão de dados relacionados às atividades do público infantil no acesso à internet.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) incluiu questionários sobre o uso da internet entre os brasileiros na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Já foram divulgadas três edições com resultados de 2005, 2008 e 2009, em função do local, finalidade, frequência e tipo de conexão no domicílio, traçando os perfis dos usuários e não usuários e das pessoas que possuíam e não possuíam telefone móvel celular para uso pessoal. Os resultados encontram-se no endereço eletrônico do instituto, divididos por sexo, idade, nível de instrução, rendimento mensal domiciliar *per capita*, condição de estudante e situação de ocupação, além de mostrar, ainda, pessoas ocupadas *on-line*, essa nova forma de inserção no mercado de trabalho. A tabela elaborada abaixo procurou demonstrar a evolução do número de internautas nas duas últimas pesquisas divulgadas pelo IBGE, com relação a sexo e grupo de idade em todo o território nacional.

TABELA 4
Evolução da utilização da Internet

Brasil	2008	2009
Sexo e grupo de idade		
Total	55889**	67 893
Homens	27 730	33 275
Mulheres	28 169	34 618
10 a 14 anos	8 975	10 238
15 a 17 anos	6 473	7 397
18 ou 19 anos	3 990	4 493
20 a 24 anos	8 665	10 188
25 a 29 anos	7 179	8 849
30 a 39 anos	9 607	12 160
40 a 49 anos	6 561	8 320
50 anos ou mais	4 448	6 247

* Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2008-2009.

** foram mantidos os números originais divulgados pelo IBGE, embora a soma de homens e mulheres esteja errada. O correto seria 55899.

Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2008/defaulttabhist.shtm>>.

TABELA 5
Proprietários de telefones celulares

Brasil	2008	2009
Sexo e grupo de idade		
Total	86 432	93 992
Homens	41 874	45 405
Mulheres	44 558	48 587
10 a 14 anos	4 986	5 129
15 a 17 anos	5 078	5 405
18 ou 19 anos	4 138	4 266
20 a 24 anos	11 099	11 669
25 a 29 anos	11 372	12 144
30 a 39 anos	18 718	20 643
40 a 49 anos	15 306	16 590
50 anos a 59 anos	9 595	11 006
60 anos ou mais	6 141	7 139

por Amostra de Domicílios 2008-2009.

* Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional.

Em *Tecnologia digital em comunicação e suas ferramentas para “nativos e imigrantes”*, primeira parte da presente pesquisa, são enumeradas as ações e/ou suprimimento de novas plataformas e suas vinculações com o sujeito como um ser social, que tenham como objetivo interligá-lo ao contexto histórico, cultural e social, como tentativa de aniquilar a exclusão social nas áreas mais longínquas

do planeta e que possam incentivar novos intérpretes e interpretantes como novos sujeitos mediadores do espaço que SODRÉ (1992) classificou de “telerrealidade”, pensando na TV, mas que pode ser aplicado no mundo digital, uma vez que sociedade telerreal significa a “produção de um espaço/tempo/social absolutamente novo”, com uma comunicação “simultânea, instantânea e global”, onde pode ser encontrado um novo modelo de organização da sociedade.

A seguir, a *Administrabilidade das telecomunicações e da radiodifusão* descreve como os países pesquisados ditam as regras e regulamentam o setor, uma vez que é por meio desse indicador que se pode analisar e medir as relações institucionais e a participação da sociedade no plano das políticas públicas com o intuito, entre outros, de apreensão tecnológica e não de ligar-se a ela apenas como mero consumidor, de forma desarticulada e fragmentada.

A apropriação em todas as fases desse processo de mediação contemporâneo é considerada como uma das responsáveis por construção de identidade, e, como já exemplificado AMARAL (2000), tem repercussões sociais imensuráveis. Por essas e outras razões, o referencial teórico baseia-se em autores que relacionam métodos de pesquisa em estreito vínculo com o sujeito como um ser social, ligado ao seu tempo, cultura e tradições. MARTÍN-BARBERO (1995) critica os que consideram “...os modos populares de desfrutar os objetos de comunicação como manifestações menores, meramente emocionais, passionais...”. Em seus estudos, aponta o passional como o lugar onde é possível detectar formas de implosão do modelo tradicional e estaque da comunicação. Nessa linha de observação, pode-se recorrer também a GRAMSCI (1982) para readequar as diferenças necessárias entre o “senso comum, o bom senso e o senso crítico” diante de tamanha força de aglutinação do novo modo de se comunicar.

Os dados e as análises apresentados procuraram traçar o perfil nacional e a interrelação do Brasil com os países pesquisados, mediados por indicadores divididos nos dois eixos do trabalho. Em relação à infraestrutura das TICs nas regiões metropolitanas e pequenas cidades interioranas: a disponibilidade da estrutura física; das plataformas disponibilizadas; o preço e a qualidade dos serviços ofertados e a apropriação pelos agentes sociais. No tocante à regulação e governabilidade: os objetivos e a eficácia dos marcos regulatórios; a participação da sociedade civil no processo de criação das regras e leis; a transparência e divulgação das ações dos agentes reguladores; a inserção social nos meios disponíveis e o propósito educativo-cultural e socioeconômico dos serviços ofertados.

Entre as recomendações procura-se salientar que o setor está em livre expansão e deve ser objeto de estudo constante e sistemático e de construção de séries históricas (como já estão fazendo organismos como a ONU e o Banco Mundial), com inclusão de outros parceiros para analisar os feitos e efeitos, desafios e oportunidades da convergência das tecnologias na comunicação e telecomunicações no Brasil.

1 TECNOLOGIA DIGITAL EM COMUNICAÇÃO E SUAS FERRAMENTAS PARA “NATIVOS E IMIGRANTES”³

Após quatro anos de existência, completados em dezembro de 2011, a TV digital terrestre (TDT) brasileira pode ser vista por quase a metade (45,9%) da população, em 523 municípios de todas as regiões do país, com exceção dos estados do Acre, Amapá, Rondônia e Roraima. O advento da tecnologia 3D e a sincronia da TV com dispositivos móveis também trouxeram novidades para o mercado brasileiro da radiodifusão. É preciso reconhecer que as análises desse novo campo da comunicação não podem se distanciar do papel hegemônico desempenhado pelo audiovisual ao longo do século XX, acompanhado da “extensão da cultura de entretenimento na sociedade”, como apontou BOURDIEU(1996).

Em relação ao rádio, a implantação dos sinais digitais tem sido mais morosa, mesmo nos países que já têm TDT. Entre os países pesquisados, Espanha e México já emitem no novo sistema. Portugal iniciou a transição para o rádio digital, mas anunciou que não poderia continuar com os investimentos no setor devido à crise financeira europeia. A tendência mundial acompanhada pelas estações de rádio do mundo inteiro é a migração para a internet, onde a novidade fica por conta da plataforma de acesso, não requerendo mudanças significativas em termos de programação ou número de emissoras. No entanto, houve a necessidade de revitalização do veículo para atender às novas demandas de interação conjunta e imediata que a nova plataforma proporciona.

A telefonia móvel, que já havia superado o número de telefones fixos, chegou aos 236 bilhões de celulares, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), de novembro de 2011. As feiras de tecnologia exibem, a cada ano, as mais novas tecnologias disponibilizadas pelas empresas. São produtos cada vez mais sofisticados e de fácil manuseio para atingir também os “imigrantes” e não apenas os “nativos” com aparelhos que até cumprem a função primária de transmissão de voz para a comunicação entre apenas dois aparelhos.

No Mercosul, entre os países BRICS e parceiros ibero-americanos analisados, o quadro de substituição de tecnologia analógica por digital é semelhante, bem como o alcance e a aplicação da banda larga fixa ou móvel em todos os setores da sociedade. Ativistas sociais incentivam o acompanhamento dessas mudanças que chegaram prometendo ampliar a participação, democratizando um dos setores mais hegemônicos e monopolistas do mundo, o das comunicações.

3. Duas expressões lançadas em 2001 pelo professor e escritor nova-iorquino Marc Prensky. “Ativos digitais são os que cresceram cercados por tecnologias digitais, e imigrantes digitais são aqueles que tiveram que se adaptar às transformações tecnológicas” in PRENSKY, Marc **From On the Horizon**. USA: MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.

MORIN (1997) já alertava para os perigos de um tipo de desenvolvimento puramente técnico. Outra questão relevante é o envolvimento dos agentes sociais em todas as etapas do processo, interferindo inclusive, na qualidade, na quantidade e nos valores cobrados pelas novas formas de interagir com o mundo virtual que se espalha e se aglutina pelo planeta.

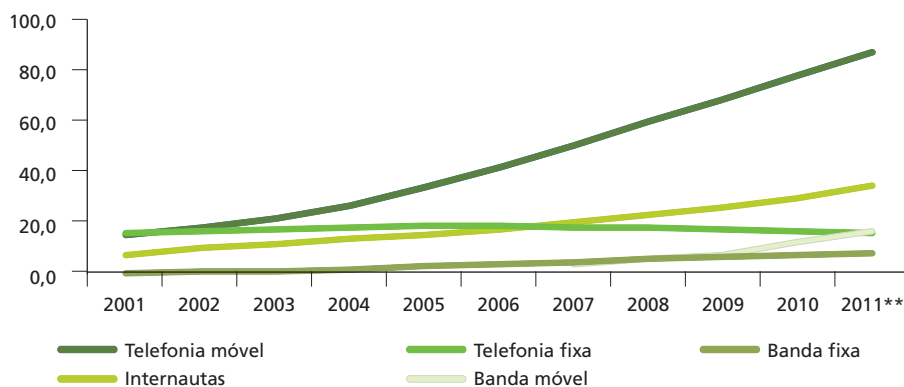
TABELA 6
Evolução Mundial das TIC's*

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011**
Telefonia móvel	15,5	18,4	22,2	27,3	33,9	41,8	50,6	59,9	68,3	78,0	86,7
Internauta	8,0	10,7	12,3	14,1	15,7	17,5	20,6	23,5	26,3	29,7	34,7
Telefonia fixa	16,6	17,2	17,8	18,7	19,3	19,2	18,8	18,6	17,8	17,2	16,6
Banda móvel							4,0	6,3	7,8	12,6	17,0
Banda fixa	0,6	1,0	1,6	2,4	3,4	4,3	5,3	6,1	6,9	7,6	8,5

* Fonte: ITU Statistics disponível em <<http://www.itu.int/ict/statistics>>.

** Estimativa.

GRÁFICO 1
Evolução Mundial das TIC's*



* Fonte: ITU Statistics disponível em <<http://www.itu.int/ict/statistics>>.

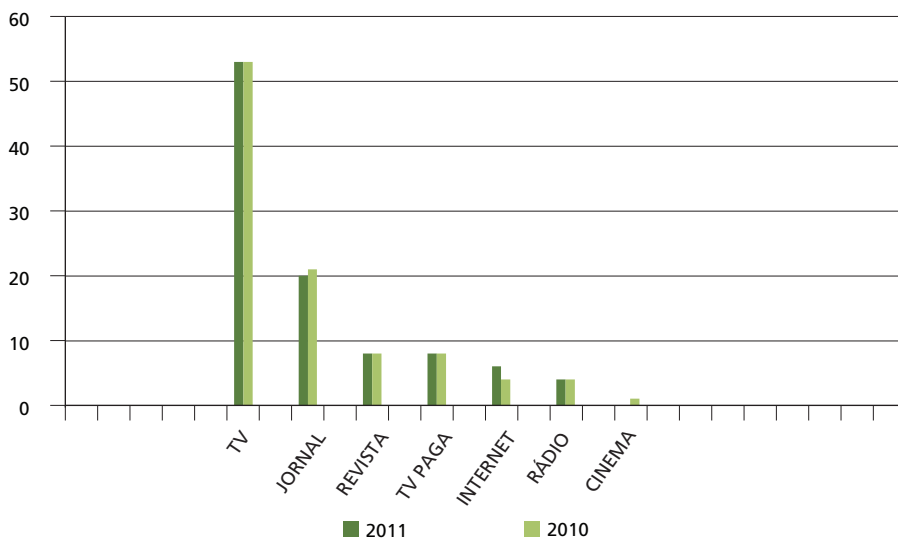
** Estimativa.

Como ocorreu com todas as mudanças em todas as épocas, nem todos se integraram e é preciso manter o foco, também, nos que se mantêm desconectados. Um exemplo foi a divulgação do crescimento das vendas de jornais impressos que foi recebida com surpresa e, segundo os resultados obtidos pela *The Economist* no ano de 2010, a Índia vendeu 39,7% a mais de jornais impressos que em 2009, o Brasil, 20,7%, a China 10,4% e a África do Sul, 6,1% no mesmo período, aumento bem maior que o ocorrido nas economias mais

ricas pesquisadas, como Austrália, Japão, França, Alemanha, Estados Unidos e Grã-Bretanha. Ao mesmo tempo, as empresas jornalísticas incrementaram suas páginas para os novos leitores das edições *on-line*, num esforço para resgatar as verbas de publicidade das empresas que migram para o ambiente virtual, como pode ser visto na pesquisa publicada sobre o direcionamento das verbas publicitárias no Brasil, com declínio de 1% da publicidade em jornais impressos e aumento de 2% na internet. Dados do *Monitor Evolution* comprovam o crescimento de 16% nos investimentos em publicidade nos veículos de comunicação em 2011 em relação a 2010, num total de R\$ 88,3 bilhões. A TV aberta manteve os 53% do ano anterior, e os portais na internet foram as únicas mídias que apresentaram crescimento e consolidaram uma participação de 6%.

GRÁFICO 2

Evolução Percentual da participação da Publicidade



* Fonte: Ibope.

*Disponível em <www.ibopenielsen.com.br/Meio e Mensagem>, acessado em 28/11/2011.

A novidade dos novos jornais eletrônicos pôde ser notada ainda no conteúdo com divulgação de texto, foto e vídeo de leitores. As notícias, em forma de denúncia, chegaram do *WikiLeaks*⁴ com seus documentos vazados fornecidos anonimamente. Mas, atualmente, as maiores fontes de notícias são as redes sociais, e a penetração de *Facebook* e *Twitter*, por exemplo, é maior nos

4. *Wikileaks* apresenta-se como uma organização transnacional e com sede na Suécia. Foi lançada em dezembro de 2006 e um ano depois já tinha recebido cerca de 1,2 milhão de documentos sigilosos. Seu editor principal e porta-voz é o australiano Julian Assange, jornalista e ciberativista, que responde criminalmente pelos documentos revelados.

países desenvolvidos do que nos países do BRICS. O modelo de negócios dos jornais mudou e não foi mais permitido o acesso gratuito dos assinantes do jornal impresso à edição *on-line*. São combinados valores diferentes e também incluem versão para *iPad*; os usuários do *tablet* da Apple podem também comprar edições avulsas de vários jornais. Em 2010, depois de uma crise financeira, o *Jornal do Brasil*, sediado no Rio de Janeiro, deixou de publicar edição impressa depois de mais de um século nas bancas e passou a ser somente digital, o mesmo acontecendo com o *La Nación* do Chile, que existia desde 1917. Jornais, revistas e redes de TV começam também a criar aplicativos para celulares, *tablets*, *iPads*, *iPhone*, *Android* etc., em parcerias com operadoras de telefonia celular, entrando num novo mercado de consumo através das múltiplas plataformas disponíveis.

Do ponto de vista da comunicação empresarial, a migração para os serviços em nuvem (*cloud*) promete baratear os custos com a compra de *softwares* e resolver, com segurança, os problemas de armazenagem; a utilização de uma única plataforma para dados e voz, um investimento menor com *hosted PBX*, videoconferência e Telepresença com tecnologia 3D, todos através de tecnologia IP, pela internet.

Outro fator que tem sido determinante, graças à tecnologia, é a criação de polos industriais. Com subsídios dos governos federal, estadual e municipal, Campinas e Jundiaí, por exemplo, atraem novos centros de pesquisa com a presença de fábricas de *tablets* que se estabeleceram no local. Pode-se citar, ainda, as empresas que disputam o mercado consumidor brasileiro e se estabelecem no país. Entre elas estão produtoras de jogos eletrônicos e Sony, Netflix, Amazon, Apple, Google, LinkedIn, entre outras. No ano seguinte à inauguração no México, a Microsoft investiu US\$ 10 milhões em São Paulo, no início de 2012, no segundo *Microsoft Technology Center* (MTC) fora dos Estados Unidos, e tem previsão para a abertura de mais três nas cidades do Rio de Janeiro, Salvador e Recife. Segundo a empresa, trata-se de simulador de tecnologia para parceiros, clientes corporativos, ONGs e estudantes, e para incentivar também as *start-ups* nacionais que apresentam possibilidade de ganhos imediatos com seus novos negócios. Foi assinado um protocolo de intenções entre a Microsoft e o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação para a instalação de incubadoras de tecnologia com o propósito de estimular a inovação no país em saúde, educação, games e no setor de petróleo e gás.

TABELA 7

Seleção das empresas TIC's que estão entre as 250 maiores empresas do mundo

2011	2010	Logo	Nome	País
1°	2°		Google	Estados Unidos
2°	5°		Microsoft	Estados Unidos
4°	4°		IBM	Estados Unidos
5°	7°		Vodafone	Grã-Bretanha
25°	24°		China Mobile	Hong Kong
50°	65°		Tata	Índia
51°	77°		Movistar	Espanha
129°	115°		China Telecom	China
146°	137°		O2	Espanha
154°	143°		China Unicom	China
191°	—		Oi	Brasil
200°	179°		MTN	África do Sul
241°	426°		Vivo	Brasil
246°	205°		Beeline	Rússia

Quatro das cinco empresas melhores colocadas na lista anual dos maiores negócios do mundo são relacionadas às TICs. O Brasil aparece na lista com duas empresas de telefonia. E todos os países BRICS têm empresas entre as relacionadas no *ranking*.

1.1 A situação dos TICs nos países BRICS

Em relação aos países BRICS, até o mês de junho de 2011 o Brasil aparecia em segundo lugar, em números percentuais de internautas, atrás apenas da Rússia. No entanto, segundo o estudo intitulado *Situação Social nos Estados*, do Ipea⁵, ainda é pequena a penetração das TICs entre a população rural mesmo em estados como São Paulo, onde o poder aquisitivo nas cidades do interior é maior se comparado a outros estados do país.

TABELA 8

Internet nos países BRICS

Internet nos países BRICS*			
País	População (2011 Est.)	Internautas	% da população
China **	1.336 718 015	485 000 000	36.3 %
Índia	1.241 492 906	100 000 000	8.4 %
Rússia	138 739 892	59 700 000	43.0 %
África do Sul	49 004 031	6 800 000	13.9 %
Brasil	203 429 773	75 982 000	37.4 %

* Dados atualizados em junho de 2011 por Miniwatts Marketing disponível em <<http://www.internetworldstats.com>>.

** não incluídos na pesquisa os dados sobre Macau e Hong Kong.

1.1.1. África do Sul

A infraestrutura das comunicações e telecomunicações da África do Sul pôde ser testada durante a realização da Copa do Mundo de Futebol, no ano de 2010, quando a tecnologia 3D foi utilizada pela primeira vez para a transmissão das partidas ao vivo para todos os continentes. Ao todo, 2,7 bilhões de espectadores acompanharam a Copa sul-africana, sendo 2 bilhões pela TV e 700 milhões pela internet. Foram gastos mais de R\$ 1,5 bilhão (em *rands* africanos, cerca de R\$ 350 milhões) na transmissão de eventos e telecomunicações. Foi criado o *International Broadcast Center* (IBC), que acelerou a implantação da TV digital de alta definição e em 3D, além de multiplicar o alcance da transmissão de voz, dados. A Telkon, empresa responsável pelas antenas de transmissão, deu suporte financeiro, já prevendo o retorno positivo na expansão de seus negócios no país, embora tenha sido obrigada a negociar melhores salários com os funcionários que ameaçavam entrar em greve. Pesquisas realizadas pelas empresas privadas de tecnologia demonstraram que a operadora móvel sul-africana MTN registrou 40% de aumento no tráfego de dados e vendeu cerca de 600 mil *SIM cards* para turistas; o envio de dados chegou a 1 *Terabyte*, incluindo 10 milhões de mensagens com fotos; a Vodafone atingiu um total de 600 milhões de mensagens enviadas, representando um aumento de 40% no fluxo mensal; a Cell C calculou aumento de 70%, principalmente com chamadas de *roaming*. A disponibilidade dessa alta tecnologia permitiu que cada lance e cada gol levassem apenas 10 segundos para serem retransmitidos e comentados através dos *blogs* e redes sociais. Naquele mês, o endereço do *microblog* da Fifa conquistou 220 mil seguidores.

Mas ainda é baixa a penetração da internet entre a população, com cerca de 6,8%, embora seja o quarto entre os países do continente africano, conforme a figura abaixo.

TABELA 9
Posição dos quatro primeiros países africanos em número de internautas por milhões de habitantes*

	0	10	20	30	40
Nigéria	-----	-----	-----	-----	---- 44,0
Egito	-----	-----	20,1		
Marrocos	-----	---13,2			
África Sul	----- 6,8				

*Idem.

O Departamento de Comunicações formulou as políticas que alavancaram o setor que hoje é considerado o mais desenvolvido de toda a África, com novas empresas de tecnologia móvel de banda larga sem fio, uma rede que é 99,9% digital e inclui o que há de mais recente sobre telefonia fixa sem fio e comunicações

por satélite. A Política Nacional de Banda Larga foi anunciada em julho de 2010, quando o governo estabeleceu uma parceria com o projeto Nepad de cabeamento submarino de banda larga por 9.900 km, ligando toda a África Oriental. Com isso, ficou revelada a intenção de pôr fim à exclusão digital com acesso às TICs para os sul-africanos e promover também a integração de todas as regiões do país. Jovens das áreas mais remotas participam de cooperativas de treinamento em competências básicas em TICs por meio da *Tshwane University of Technology*. Até o ano 2000, 1.600 jovens foram beneficiados. Também em apoio às cooperativas de pequenos plantadores de café, foram desenvolvidos portais para cotação e venda da produção. Projetos como esses, “e-escola” e “e-cooperativa” entre outros, alavancaram o setor das telecomunicações, que, em 2010, junto com os setores de transportes e armazenagem, representam quase 10% do PIB da África do Sul, posicionando-a como o quarto mercado mundial que mais cresce no setor das novas tecnologias da informação.

A invenção da discagem por tom pelo país não foi suficiente para manter a fidelidade à telefonia fixa, e o setor perde cada vez mais espaço para a telefonia móvel. Há três operadoras de celular que abrangem cerca de 80% da população, e a política de livre concorrência tem contribuído para a diminuição dos custos do serviço. Através dessa interface está sendo testado o *SIMpill*, que utiliza tecnologia de telefonia móvel para garantir que os pacientes tomem medicamentos na hora certa, notificando os profissionais de saúde se alguém não segue o que foi prescrito.

1.1.2 Índia

Estatísticas da agência regulatória da Índia constataram uma queda na utilização da banda larga na Índia no ano de 2010, acompanhada de uma retomada em 2011 que pode ser analisada a partir das políticas públicas para o setor.

TABELA 10

Situação da Banda Larga na Índia em milhões de habitantes

Situação da banda larga (com conexões acima 250 Kbits) na Índia em milhões de habitantes				
39,3				39,5
	37,9	37,1		
			35,1	
2007	2008	2009	2010	2011

Fonte: TRAI (*Telecom Regulatory Authority of India*).

Nos últimos 50 anos, a população da Índia cresceu 178%, chegando em 2011 a 1 bilhão, 241 milhões e 492 mil habitantes, o que representa 17.54% da população mundial total (uma em cada seis pessoas do planeta é residente na Índia). Apenas 30% da população vivem em áreas urbanas, e 280 milhões de

pessoas (há autores que falam em 300 milhões) formam a chamada classe média indiana, a quem se destinam, majoritariamente, os bens de consumo. As línguas oficiais do estado indiano são duas: o hindi e o inglês, mas o Estado foi dividido em 14 regiões, acompanhando a tradição linguística. As questões locais levaram, posteriormente, a novas divisões territoriais, e o jornalista Fareed Zakaria (2003)⁶ refere-se a 17 línguas e a 22 mil dialetos.

Segundo o professor Claudio Esteves Ferreira, mestre e doutorando em ciência política na Universidade Federal Fluminense (UFF)⁷, nos últimos 10 anos a Índia passou a ser referência mundial em tecnologia da informação. Com taxas de crescimento que oscilam entre 7% e 9% na década de 2000, a Índia é apontada como uma economia ascendente. Em seu projeto de doutorado, o professor Claudio Esteves informa que “as grandes potências vêm se mostrando ansiosas para cultivar a amizade indiana e novos lugares estão sendo abertos para o país nas altas esferas da política mundial”.

Ainda que apenas uma parcela da população tenha acesso aos mais diversos meios de comunicação e informação, em números absolutos trata-se de um contingente superior a populações de muitos países. E essa parcela da população indiana que tem acesso aos meios eletrônicos de informação faz parte da geração que vive uma época que LEVY (1999) chama de “limítrofe”, “na qual toda a antiga ordem das representações e dos saberes oscila para dar lugar a imaginários, modos de conhecimento e estilos de regulação social ainda pouco estabilizados”. Uma das características desse novo mercado é o fim do monopólio estatal. Atualmente, a Índia conta com multioperadores e um setor de comunicação e telecomunicações aberto e competitivo. Seguindo a tendência mundial, o governo desistiu de prover de telefonia fixa as áreas rurais e os locais mais longínquos do país e solucionou a questão da falta de comunicação com a implantação da banda larga móvel. Segundo pesquisa da *Price Waterhouse Coopers* (PwC)⁸, a Índia, junto com os Estados Unidos, a Grã-Bretanha e a Nova Zelândia, concentram 80% dos clientes de banda larga no mundo. Apontada como uma potência tecnológica mundial, teve um crescimento no setor das TICs de 52,6%, nos últimos cinco anos. Em abril de 2011, durante o seminário *Banda Larga Móvel – A Índia Possibilitando o Ecossistema Móvel*, realizado em Nova Déli, as autoridades indianas e representações da telefonia móvel, COAI e GSMA, anunciaram um acordo para

6. AKKARIA, Fareed. *The future of freedom: liberal democracy at home and abroad*, W.W. Norton, 2003.

7. FERREIRA, Claudio Esteves. *Nehru e a Bomba – o programa nuclear indiano, 1947 – 1964*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Relações Internacionais. Orientador: Prof. Dr. Williams da Silva Gonçalves, Rio de Janeiro: UERJ, 2007.

8. Dados apresentados durante palestra no Seminário Modelo de Avaliação da Qualidade de Acesso à Internet em Banda Larga, promovido pela Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), em Brasília, em setembro de 2011. Disponível em <www.telebrasil.com.br>, acesso *on-line* no dia 01/09/2011.

expandir o serviço para todo o país⁹ por meio da tecnologia *Long Term Evolution (LTE)*, padrão de rede para G4, que promete ser dez vezes mais rápida. Por permitir transmissão de dados e não apenas de voz, a expectativa do governo é oferecer serviços governamentais e informações *on-line* nas áreas de saúde, educação, emprego e renda. Em palestra durante o seminário, o ministro das Comunicações e Tecnologia da Informação da Índia, *Shri Kapil* reconheceu ser “hora de levar a revolução da internet às nossas comunidades rurais”. Com isso, o governo pretende atingir a meta de 160 milhões de conexões de banda larga até 2014, prevista no Plano Nacional de Banda Larga. Convênios com a supervisão da *HealthWatch* estão testando programas de saúde no interior do país. O *Voxiva HealthNet*, por exemplo, gerencia o estoque de medicamentos para que a falta possa ser suprida com mais rapidez.

1.1.3 Rússia

Acontecimentos que relacionam a população russa com o consumo e novos valores, ainda hoje, ganham repercussão mundial, 20 anos depois da mudança do sistema. Um exemplo foi a foto divulgada pela agência de notícias *Reuters* e publicada em jornais do mundo inteiro comprovando a influência de Steve Jobs, morto em 2011. A foto mostrava um cartaz grande com a imagem do criador dos produtos da Apple, com flores vermelhas depositadas pelos fãs. O local era a porta de uma loja da empresa em St. Petersburgo, ex-Leningrado, a cidade do líder da revolução russa de 1917. Outra notícia recente relacionada ao consumo das novas tecnologias introduzidas na Rússia foi sobre o investimento de 57 milhões de dólares anunciado pela Samsung para a instalação de uma fábrica na periferia de Moscou. A produção anual de 2,2 milhões de aparelhos de televisão com tecnologia digital vai alimentar o novo mercado em expansão.

Para compensar a queda nas vendas no setor de telefonia fixa, foram feitos investimentos em infraestrutura de telecomunicações, em 2011, 25% maiores que no ano anterior. As operadoras de telefonia móvel da Rússia uniram-se para a migração para a tecnologia LTE em 2014, que vai beneficiar 70 milhões de russos em 180 cidades.

9. A GSM Association (GSMA) representa cerca de 800 operadoras de celular do mundo inteiro e realiza ações pelos países para aumentar o acesso por banda larga móvel. A Cellular Operators of India (COAI) foi constituída em 1995 como uma organização não governamental que tem como membros fornecedores de infraestrutura e de serviços privados ligados à Telefonia Celular. Disponível em <<http://www.gsm.org>> e <www.coai.com>, acessado em 02/10/2011.

TABELA 11

Expansão da Banda Larga na Rússia em milhões de habitantes

					43
				44,1	
		42,9			
	40				
29					
2007	2008	2009	2010	2011	

Fonte: ONU-ITU.

Em setembro de 2011, a Rússia ultrapassou a Alemanha com o maior número de visitantes *on-line*. O fato de ter uma população maior mascara o resultado comparativo com outros países da Europa, mas representa 43% do total de habitantes e está disponível para empresas e usuários domésticos em variados suportes e plataformas, incluindo discagem, cabo, DSL, FTTH, móveis, sem fio e via satélite. O resultado deve ser visto, em parte, pelo esforço de políticas públicas que incentivaram empresas do setor das comunicações e telecomunicações, buscaram parcerias e convênios e dotaram o país de infraestrutura para a navegação em banda larga móvel a fim de alcançar todas as regiões do país.

Diante do novo universo, a Rússia começa a se preocupar com a segurança do ambiente virtual. Em visita à Rússia, no último ano de mandato, em maio de 2010, o presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, assinou acordos de cooperação no campo da segurança internacional da informação e da comunicação que tentam impedir a utilização dos meios e das tecnologias da informação e da comunicação em conflitos internacionais com propósitos:

“... hostis nos campos militar e civil, incluindo danos a infraestruturas críticas; ...em atividades terroristas; ... em atividades criminosas; ... em detrimento dos interesses e da segurança de outros Estados; ... desastres naturais ou falhas tecnológicas que afetem a operação segura e estável das infraestruturas globais e nacionais de informação e de comunicação”.

No ano seguinte, em fevereiro de 2011, a Rússia, numa ação conjunta com os Estados Unidos, divulgou o primeiro relatório russo-americano sobre conflitos cibernéticos, com base nas convenções de Genebra e de Haia, para definir normas internacionais com cinco recomendações: proteção a entidades humanitárias; designação de zonas protegidas; identificação dos “guerreiros cibernéticos”, e de suas armas proibidas; definição das táticas da guerra cibernética.

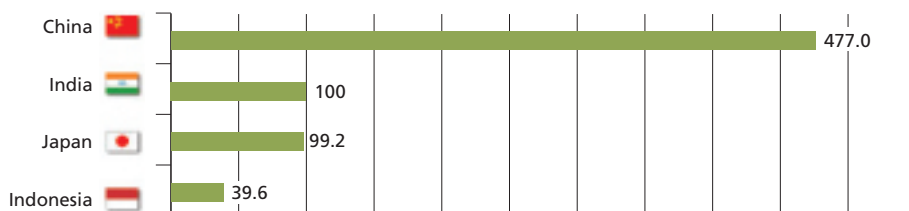
Mas a preocupação com a segurança não é primazia dos russos. Declarações públicas do vice-secretário de Defesa, William Lyn, confirmaram a blindagem

de 15.000 redes de computadores militares que ligam mais de sete milhões de máquinas contra invasões cibernéticas.

Também a OTAN, que antes se preocupava apenas em proteger os sistemas de comunicação da aliança, agora quer estabelecer uma estratégia de defesa na internet e procura aliados em outras organizações como a União Europeia e as Nações Unidas, depois dos ataques cibernéticos contra a Estônia, em 2007, e a infecção de computadores no Irã ou a invasão de *hackers* na China. O governo britânico destinou 650 milhões de libras para combater o cibercrime, apontado como uma das principais ameaças à segurança nacional. Na Austrália, também foi anunciada a criação de uma unidade de inteligência para combater o terrorismo digital e outras ameaças à segurança cibernética. Na África do Sul, o Departamento de Comunicação desenvolveu uma proposta de Política de Segurança Cibernética que encontra-se na fase de consulta pública e vai permitir, entre outras ações, o combate à publicação de material sexual infantil na internet e aos ataques a sistemas de informação.

GRÁFICO 3

Colocação dos países asiáticos em número de internautas por milhões de habitantes



Atualizado em março de 2011, disponível em < <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>>, acessado em 12/11/2011.

1.1.4 China

A taxa do percentual da população na internet subiu para 36,3%, de acordo com a *Internet World Stats*. Ao mesmo tempo, a formação educacional e o nível de renda dos internautas chineses baixou, devido à penetração nas áreas rurais do país, embora a velocidade da transmissão ainda seja um obstáculo (cerca de 857 *kpbs*). Segundo o CNNIC¹⁰, o número de registros de endereços para empresas, instituições e pessoas físicas atingiu 250 milhões. A China criou o *Internet Society of China* (ISC) “com o objetivo de acompanhar o desenvolvimento da internet, participando ativamente do trabalho de pesquisa e políticas internas de adminis-

10. Criado em 1997, o China Internet Network Information Center (CNNIC) é o centro de informação de rede, uma organização sem fins lucrativos subordinada ao Ministério da Indústria da Informação (MI). A autoridade e a objetividade dos relatórios estatísticos do CNNIC foram reconhecidos pelas comunidades nacional e internacional.

tração para sugerir políticas e legislação orientadas para o crescimento “saúdável”¹¹ da internet; facilitar o desenvolvimento e aplicação de recursos da internet e tecnologias relevantes; discutir sobre aplicação e padrão de administração desses recursos; levantamento perfeito de recursos de informação na internet e serviços de informação relevante; unir-se com comunidades da internet doméstica e realizar a comunicação internacional e cooperação em matéria de tecnologias de endereçamento da internet e as políticas de administração. Pelos dados do CNNIC, entre janeiro e setembro de 2010, o volume de negócios da indústria de telecomunicações da China teve um aumento de 20,8% sobre o mesmo período do ano anterior. O número de assinantes de telefonia fixa foi reduzido em 12,46 milhões, e o da telefonia móvel saltou para perto dos 900 milhões. A banda larga para a internet também aumentou, enquanto o acesso discado foi reduzido. Desde 2010, o investimento da China em 3G está sendo reduzido gradativamente para a entrada do 4G.

1.2 A situação das TICS no Mercosul e países parceiros ibero-americanos

No final de 2011, a Associação Brasileira de Internet (Abranet) e a distribuidora de produtos de telecomunicações e vigilância *WDC Networks* anunciaram a realização de uma expedição a 100 municípios brasileiros até janeiro de 2012, com o objetivo de mapear a infraestrutura de telecomunicações, registrar os provedores que estão distribuindo sinal e averiguar a real situação da banda larga no interior do país. A ideia era percorrer 25 mil quilômetros a bordo de uma caminhonete equipada com câmeras e um analisador de espectro.¹²

Em novembro de 2011 foram publicados os regulamentos de qualidade da banda larga fixa e móvel, numa tentativa de massificação da internet. O governo federal já havia anunciado o compromisso das operadoras de serviços de telecomunicações de criar pacotes combinados de assinatura mensal no valor de R\$ 35 com acesso à internet a 128kb, valor que chegaria a R\$ 29,90 nos estados que abrissem mão do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Entidades da sociedade civil e de defesa do consumidor reivindicam a inclusão da internet no regime público de prestação de serviços (como a telefonia fixa), com garantia de controle sobre a qualidade e as tarifas. Estudos do Cetic.br mostram que o brasileiro navega pela internet 2,3 horas a mais que a média mundial, seguido do México, com duas horas a mais.

Argentina – Em outra medida tomada com o mesmo objetivo de massificar o acesso à internet em banda larga até 2015, os governos no Brasil e da Argentina “traçaram um plano de ação conjunta que prevê a implantação de dutos para a passagem de cabos e fibra ótica entre os dois países, a integração das estatais de

11. Termo utilizado no documento de criação do comitê, em tradução livre do inglês, feita pelo autor. Disponível em <<http://www.cnnic.net.cn/en/index>>, acessado em 05/11/2011.

12. A viagem de Brasília à Bahia pode ser acompanhada em <www.expedicaowdc.com.br>.

telecomunicações brasileira e argentina (Telebrás e Arsat), a associação estratégica na produção de equipamentos e a troca de informações sobre programas e políticas na área industrial que ampliem o acesso a equipamentos. Os dois países também devem desenvolver em conjunto conteúdos digitais e interativos e trabalhar em parceria para definir mecanismos de financiamento e acesso a crédito para projetos estratégicos na área sejam públicos ou privados”.¹³ Pelos dados do *e-commerce*, 66% da população argentina navegam na internet e permanecem conectados quatro horas a mais que a média mundial. A maior parte do tempo, 30%, é para acessar as redes sociais. E os *sites* de compras preferidos são os nacionais para 76% dos que declararam fazer compras *on-line*.

Uruguai – Segundo dados da *Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información* (AGESIC) e do *Instituto Nacional de Estadística* (INE), 53,4% dos domicílios possuem computador, incluindo *lap tops*. A partir de 2010, o Uruguai acelerou a implantação das novas tecnologias com uma rede de 250 quilômetros de cabos submarinos. Mais de quatro em cada dez pessoas têm acesso à internet, percentual acima do índice de países em desenvolvimento, que gira em torno de 20%, e também acima da média mundial de 37 %. As pesquisas indicam que mais da metade, 56,2%, dos intrernautas encontra-se na capital e 30,9% em pequenas localidades e zonas rurais. Entre os locais de acesso: 62,8% a partir da residência, sendo 73% dos conectados por conexão de banda larga, e o principal motivo para 88,5% continua sendo a busca por informação.

Paraguai – O país não figura entre os 30 primeiros do mundo em acesso à internet, segundo os dados do Cetic¹⁴, e aparece em 99º lugar no *ranking* de 2010 do Índice de Desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação – ICT Development Index (IDI). O projeto Mercosul Digital é uma cooperação internacional entre União Europeia e o Mercosul e concluiu, em novembro de 2011, a etapa de entrega dos equipamentos de informática, de redes e de comunicação da Rede ARANDU – iniciativa que envolve várias universidades e instituições científicas brasileiras sem fins lucrativos que integram a Associação de Utilidade Pública – para criar e administrar uma infraestrutura tecnológica de redes de alto desempenho para os serviços de pesquisa, o desenvolvimento, a inovação e a educação no Paraguai.

Chile – Durante o mês de maio de 2011, a empresa de pesquisa de mercado comScore estudou o uso da internet no país e encontrou, entre os 17 milhões de habitantes, 7 milhões e 300 mil internautas com idade superior aos 15 anos. As redes sociais são a principal motivação para 93% deles, e o Facebook, a escolhida.

13. Disponível em <www.telebras.gov.br> acessado em 09/12/2011.

14. CETIC.br - Centro de Estudos em Tecnologias da Informação e da Comunicação do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). Disponível em:<<http://cetic.br/hosts/2011/index.>> acessado em 08/01/2012.

Na classificação mundial de acessos a essa rede social, o Chile está em quarto lugar, perdendo apenas para as Filipinas, Turquia e Israel. Com mensagens instantâneas, os chilenos gastam 65% do tempo, o dobro do tempo da média mundial, que está em torno dos 35%. Esses números são maiores quando incluída a navegação móvel.

TABELA 12
Internautas entre parceiros ibero-americanos*

Países	População (Est. 2011)	On-line	%
Argentina	41,769,726	27,568,000	66.0 %
Brasil	203,429,773	75,982,000	37.4 %
Chile	16,888,760	9,254,423	54.8 %
Colômbia	44,725,543	22,538,000	50.4 %
Cuba	11,087,330	1,605,000	14.5 %
Equador	15,007,343	3,352,000	22.3 %
Espanha	46,754,784	29,093,984	62.2 %
México	113,724,226	34,900,000	30.7 %
Paraguai	6,459,058	1,104,700	17.1 %
Portugal	10,760,305	5,168,800	48.0 %
Uruguai	3,308,535	1,855,000	56.1 %
Venezuela	27,635,743	10,421,557	37.7 %

* Dados atualizados em junho de 2011 por Miniwatts Marketing Group, disponível em <<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>>, acessado em 12/10/2011.

1.3 A transição para TV com sinal digital e o apagão analógico

O sistema ISDB-Tb desenvolvido por técnicos e pesquisadores brasileiros com base na tecnologia japonesa já foi adotado por 12 países, segundo dados oficiais, e outros 13 estão realizando testes com os transmissores, entre eles Cuba, país com o qual o Brasil mantém parcerias para inclusão digital.

Quanto à recepção pelos telespectadores, as políticas diferem entre os países: no Brasil, houve incentivo para a fabricação dos codificadores (*set-top boxes*) visando o baratear o custo final nos pontos de venda. No Equador, ao contrário, onde o sistema nipo-brasileiro também foi adotado, o ministro das Telecomunicações e da Sociedade de Informação anunciou a distribuição de 20 mil *set-top boxes*, sendo 12 mil nos bairros populares de Quito¹⁵.

Na América Latina, a Colômbia foi a única que adotou o padrão europeu de TV digital (DVB), indo contra a intenção de estabelecer uma plataforma única com fins de maior integração entre a América Latina e o Caribe¹⁶. No Chile, desde a introdução da TV digital, mais de um milhão de televisores foram vendidos

15. TELA VIVA NEWS disponível em <<http://www.telaviva.com.br/23/08/2011>> acessado em 23/10/2011.

16. Durante o Fórum sobre a Televisão Digital Terrestre (TDT) para a América Latina e no Caribe, realizado na cidade de Cuenca, no Equador, em dezembro de 2008, especialistas dos países presentes concordaram em chegar a um acordo para a utilização da mesma plataforma de TV Digital para a região.

e isso se deve, em grande parte, ao baixo preço dos eletrodomésticos e eletroeletrônicos que entram no país com tarifas alfandegárias reduzidas. No final de 2011, as principais lojas de departamentos anunciavam ofertas de venda de dois televisores LCD de 32 polegadas pelo preço médio de apenas um no Brasil. Mas, para receber sinal digital, ainda é preciso ser assinante de TV paga, o que causou a queda na audiência e, consequentemente, das verbas publicitárias nos canais de TV aberta. A oferta de TV paga no país também pode ser feita pelas empresas de telefonia, como a Claro, por exemplo.

A China chegou a gastar 1,6 milhões de dólares para a implantação do sistema de transmissão digital norte-americano, mas se rendeu às explicações de seus técnicos sobre a melhor recepção, principalmente móvel, e mudou a opção para o sistema do *Digital Multimedia Broadcast* (DMB-T). Fundada em 2004, a China Digital TV é o principal fornecedor de acesso condicional (CA) de sistemas para o mercado chinês de televisão digital em expansão. O sistema permite que os operadores de rede de televisão gerenciem a entrega de conteúdos e serviços aos seus assinantes e bloqueiem o acesso não autorizado às suas redes. Em 30 de novembro de 2011, a China Digital TV tinha instalado esse sistema em 315 operadores de rede de televisão digital em todo o país.

A *South African Broadcasting Corporation* (SABC), rede pública de radiodifusão, é detentora de três canais de televisão, três *free-to-air* (SABC1, SABC2 e SABC3) e uma televisão por assinatura (SABC Africa), no ar durante 24 horas por dia em satélite digital, que alcançam cerca de 26,6 milhões de telespectadores, transmitindo em todas as 11 línguas oficiais do país. A rede privada de TV também assume os projetos sociais. A M-Net, por exemplo, com o projeto EDIT, possibilita que os estudantes do último ano de cinema e televisão tenham a oportunidade de produzir programas para transmissão nessa rede privada de TV. Em setembro de 2010, foram licenciados serviços de Televisão Comunitária em Soweto, Pretória, Cidade do Cabo, Bojanala District, Nelson Mandela, Metro e Richards Bay. Todas têm que se sustentar com recursos próprios e buscam patrocínios para seus programas. Há um grande número de estações de televisão e canais de cobertura nacional e internacional de notícias que vão da política às *hard news*, negócios e notícias sobre celebridades. Em 2008, foi lançado o e.TV, o primeiro canal privado *free-to-air* que transmite programação para 78% da população da África do Sul e inclui notícias em três boletins diários em língua inglesa além de programas de atualidades. A rede de rádio da SAB compreende 18 estações de rádio, divididas pelas especificidades do país, como por exemplo, serviço cultural para o índio, radiodifusão comunitária em Inglês, estação de transmissão regional e uma estação de radiodifusão comunitária com audiência de mais de 78% dos adultos da África do Sul.

Na Rússia, a transição para o sistema digital da radiodifusão foi feita por região. A Sibéria e o Extremo Oriente foram os primeiros a receber transmissões de televisão digital terrestre (TDT) e, no ano de 2011, mais 41 regiões do país receberam o sinal. Segundo a agência de notícias RIA Novosti, o programa federal da Rússia prevê para 2015 o final da transferência para o formato digital de TV. A implantação da TDT em plataformas alternativas baseadas em internet banda larga por cabo e satélite deve ser concluída em 2015; o segundo multiplex tem previsão de lançamento antes de 2017, enquanto um terceiro multiplex deverá chegar a partir de 2020. Operadoras de telefonia celular como *Beeline* estão implantando o serviço de IPTV pelo país. Segundo dados dessa empresa, cerca de 300 mil lares russos já têm mais de dois aparelhos de TV.

Até meados da década de 90, a internet quase não existia em Cuba. Por volta de 1995, os internautas passaram a utilizar a conexão discada via telefone fixo e acesso por meio de provedores com sede na Espanha, uma vez que o embargo imposto ao país também se expandiu para as TICs. Nas estatísticas atuais, é o país que aparece com a menor taxa de navegação e, ao mesmo tempo, com o mais baixo custo da telefonia fixa, estatal. Em 2004, esse acesso discado para o exterior às custas do governo foi proibido e era preciso ter autorização para a utilização da rede, o que era obtido basicamente por membros do governo, diplomatas, jornalistas, escolas e hotéis. O mercado negro proliferou no setor a partir da utilização da tecnologia de satélites para envio de voz e dados. Com aparelhos móveis contrabandeados, os internautas navegam, leem jornais e revistas do exterior, frequentam as redes sociais, hospedam *blogs* nos provedores internacionais, baixam músicas, livros e filmes etc. Em visita ao país, em 2009, foi possível constatar que essa parcela da população que interage no universo virtual é pequena e se restringe aos jovens nascidos após a revolução e a alguns poucos professores e pesquisadores.

O governo cubano ainda estuda a implantação da televisão digital e a necessidade de investimentos nesse setor, que conta atualmente com cinco canais de TV nacionais (*Cubavision*, dois canais educativos, *Canal La Habana* e *Tele Rebelde*), mais de dez canais locais comunitários e um canal internacional via satélite (*Cubavision Internacional*), instalado nos principais hotéis do país e patrocinado com publicidade dos próprios hotéis e do setor turístico em geral. Técnicos cubanos defendem a transição para a TDT até por questões de segurança, uma vez que permite o bloqueio mais eficiente das invasões nas ondas *hertzianas*, como ocorre atualmente com os canais de televisão anticastistas produzidos em Miami que chegam ao espectro da ilha. Os moradores que vivem próximo à base americana da baía de Guantánamo também conseguem captar os sinais do canal militar da prisão, o *NBW8*.

Portugal e Espanha, como países membros da União Europeia, implantaram o sistema DVB na transmissão terrestre de televisão digital. Em Portugal, a TDT começou em abril de 2009 com quatro canais abertos, incluindo um canal de teste de alta definição. As Ilhas dos Açores e da Madeira receberam o sinal regional da Rádio e Televisão Portuguesa (RTP). Pouco mais de um ano depois atingiu 83% da população. A previsão para finalizar as transmissões analógicas é o dia 26 de abril de 2012. A Portugal Telecom prometeu subsidiar com até 100% a compra dos receptores para pessoas de baixa renda, enquanto o governo estuda formas de facilitar a aquisição de novos televisores. Até agora, o que existe de concreto é a participação de até 50% do valor do decodificador (não podendo ultrapassar 22 euros) para aposentados e pensionistas com renda mensal inferior a 500 euros, para incapacitados e instituições de caridade. Ao mesmo tempo, há críticas ao modelo questionando desde as zonas de sombra, o valor a ser pago para assistir à programação aberta até o favorecimento às televisões privadas e operadoras de telecomunicações. Segundo dados do Observatório Europeu do Audiovisual, Portugal e Irlanda são os países que oferecem menos canais no novo espectro digital, e a crise financeira europeia atingiu o sistema de ondas sonoras digitais. Desde abril de 2011, a RTP anunciou o fim da rede de radiodifusão sonora digital terrestre (T-DAB), e os novos equipamentos adquiridos pelos ouvintes ficaram sem serventia, com exceção dos que também captam sinais de ondas em frequência modulada, as FM analógicas.

A Espanha completou a digitalização dos sinais de TV antes do prazo previsto. Note-se que, por exemplo, na Espanha a cobertura é de 98,5% da população. Analistas elogiaram o modelo espanhol de transição em *blogs* e entrevistas na mídia impressa e televisiva. O diferencial do *switch-off analógico* foi a preparação dos consumidores para o novo modelo. O país parecia traumatizado com o fracasso dos serviços de *pay-TV* que levaram a prestadora à falência. Foi, então, realizada uma grande campanha com publicidade nos principais veículos de comunicação, divulgação em eventos regionais e nacionais, centros de saúde, de atendimento aos idosos, bancos e comércio em geral. Nas cidades com mais de 30 mil habitantes foram montados centros de atendimento para tirar dúvidas dos telespectadores sobre as mudanças nas transmissões televisivas e o que eles deveriam fazer antes do apagão analógico. Os investimentos chegaram a 12 bilhões de euros com campanhas de comunicação, instalação de 1,2 milhões de antenas coletivas aptas à recepção dos sinais digitais e implementação de redes de TDT com financiamentos específicos para cada região, a juros baixos. Além disso, dados do governo espanhol apontam a criação de mais de 40 mil novos empregos e o crescimento de 10 mil empresas do setor de radiodifusão. São emitidos pela TDT, em sistema aberto, oito canais de TV pública, 29 canais privados, quatro canais de alta definição, 22 canais de rádio, além de existirem canais regionais e locais e três canais de TDT paga.

As datas da implantação, da previsão do apagão analógico e o sistema de transmissão de sinal escolhido pelos países pesquisados estão descritos na figura abaixo.

TABELA 13
Implantação da TV digital nos países BRICS, Mercosul e ibero-americanos*

País	Início	Previsão	Sistema
Brasil	2007	2016	ISDB-Tb
África do Sul	2008	2013	DVB-T2
Argentina	2009	2018	ISDB-Tb
Chile	2010	2018	ISDB-Tb
China	2011	*	DMB-T
Colômbia	2008	2020	DVB-T
Cuba	***	***	***
Equador	2010	2017	ISDB-Tb
Espanha	2005	2010	DVB-T
Índia	2010	2015	DVB-T
México	2004	2022	ATSC
Paraguai	2010	**	ISDB-Tb
Portugal	2009	2012	DVB-T
Rússia	2007	2015	DVB
Uruguai	2010	**	ISDB-Tb
Venezuela	2009	2018	ISDB-Tb

2 ADMINISTRABILIDADE DAS TELECOMUNICAÇÕES E DA RÁDIO-DIFUSÃO

Os mecanismos de regulação das telecomunicações e da radiodifusão devem ser enumerados entre os indicadores da relação institucional dos governos com seus diversos agentes sociais. A análise da administrabilidade desse espaço público torna visíveis as estratégias de controle e aceitação das transformações da sociedade, quer no plano político, econômico, cultural ou educacional.

No Brasil, a discussão sistemática sobre a nova regulamentação para o setor teve início no final da década de 1970 do século XX (AMARAL, 2008), como contribuição aos debates da distensão seguida pela redemocratização do país. Novos sujeitos sociais, suas entidades classistas e associações democráticas sugeriram questões que foram debatidas pelas comissões pré-Constituinte e Assembleia Nacional Constituinte e incluídas na Constituição Federal de 1988. Mecanismos de aplicação e controle dos padrões de qualidade e de conteúdo positivo, como programação nacional, produção regional e/ou comunitária e independente, educativa e cultural nas rádios e televisões brasileiras estão previstas no art. 221 da Constituição Federal/88. O Brasil foi um dos poucos países que separou as políticas de telecomunicação e radiodifusão e criou legislação específica para os serviços de TV a cabo – Lei 8977, de 06/01/95. Os serviços

de radiodifusão estão definidos no Código Brasileiro de Telecomunicações, e os de telecomunicações estão conceituados na Lei Geral de Telecomunicações.

O Ministério das Comunicações é o órgão responsável pela formulação das políticas do setor, e sua Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o órgão regulador. Trata-se de uma agência autônoma que regula as telefonias fixa (STFC) e móvel (SMP), os serviços de TV por assinatura e outros serviços de telecomunicações, excluindo radiodifusão, que fica a cargo da Presidência da República e do Congresso Nacional. As licenças são: para concessão de geradoras de televisão e emissoras de rádio em alta potência; permissão para as emissoras de rádio em baixa potência e FM e autorização para a radiodifusão comunitária. Todas estão sujeitas à aprovação do Congresso Nacional. A propriedade é exclusiva de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, e o limite para o capital estrangeiro é de até 30% do total e do capital votante das empresas, uma vez que as outorgas são exclusivas para pessoas jurídicas. A publicidade criou o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar). A classificação etária dos programas é supervisionada pelo Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação do Ministério da Justiça. Pelo Projeto de Lei nº 29 (no Senado, PLC 116), sancionado pela presidenta Dilma Rousseff em setembro de 2011, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) também terá poderes para atuar sobre os serviços de TV por assinatura, além de ter os filmes a seu cargo. Em janeiro de 2012, o Bando Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) tornou-se o novo agente financeiro central do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), criado pelo governo federal para investimentos no mercado de conteúdos para televisão, além de cinema e outras mídias, incluindo produção, distribuição e comercialização. O FSA tem um Comitê Gestor composto por dois representantes do Ministério da Cultura, um da Ancine, um do agente financeiro credenciado e dois representantes da indústria audiovisual, indicados pelo Conselho Superior do Cinema, com recursos da própria atividade econômica, principalmente da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – Condecine – e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel).

Atualmente está em elaboração um novo marco regulatório para atender às novas mudanças introduzidas pela convergência das mídias, principalmente transmissão digital televisiva – iniciada em dezembro de 2007, e hoje atinge 46 % da população, cerca de 87,7 milhões de habitantes, segundo dados do Ministério das Comunicações, com previsão de alcançar todo o território nacional em 2016. O modelo adotado no país foi o ISDB-TB, desenvolvido por universidades brasileiras a partir da tecnologia japonesa de transmissão digital para a radiodifusão. Apesar de contar também com ações do Ministério Público, fiscalização do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) e com toda legislação civil e penal, as re-

gras adotadas no país são consideradas mais permissivas por não controlar questões ilegais como concentrações de propriedade, controle e programação.

Em relação ao acesso à internet, foi criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), multissetorial, composto por membros do governo, empresários, pelo chamado terceiro setor e comunidade acadêmica, diferenciando-se, nesse sentido, do modelo de governança adotado por outros países, em geral, a cargo somente do governo (exemplos da China e da Arábia Saudita), ou são responsabilidade do mercado, como é o caso dos Estados Unidos. Entre as diversas atribuições e responsabilidades do CGI.br estão: a proposição de normas e procedimentos relativos à regulamentação das atividades de acesso à rede de computadores; a recomendação de padrões e procedimentos técnicos operacionais; o estabelecimento de diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento do setor; a promoção de estudos e padrões técnicos para a segurança das redes e serviços no país; a coordenação da atribuição de endereços internet (*IPs*) e o registro de nomes de domínios usando <.br>; a coleta, organização e disseminação de informações sobre os serviços internet, incluindo indicadores e estatísticas. Isso justifica políticas públicas como o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL). Em maio de 2010, por meio do Decreto nº 7.175, o governo federal instituiu o PNBL, com objetivos, entre outros, de massificar a utilização da banda larga no Brasil, promover a inclusão digital, ampliar os serviços de E-gov e facilitar o acesso dos cidadãos a eles, além de promover a capacitação da população para uso de TICs. Entre as ações em andamento estão: ações de regulação do serviço, como a revisão das metas de universalização para ampliar a cobertura e a capacidade de transmissão de dados e voz com possibilidade de formação de rede (*backhaul*); incentivos fiscais e financeiros, como a desoneração do Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (FUST) para pequenas e médias prestadoras e o incentivo às políticas municipais de cidades digitais que possam baratear o acesso; política produtiva e tecnológica, como desconto de 100% do IPI incidente sobre equipamentos de telecomunicações de tecnologia nacional; implementação da rede nacional (Telebrás), como remunerar e monitorar a qualidade do serviço e definição de critérios para que a Telebrás possa prestar serviços ao usuário final; incentivos fiscais e financeiros, como desoneração de *modems* e financiamento para médios, pequenos e micro empresários de serviços de telecomunicações e espaços de acesso à rede e de jogos eletrônicos (*lan houses*). Questões de conteúdo, como melhor interação entre a população e o governo também estão em fase de elaboração, entre outras. Decreto presidencial de 3/4/2000 e Portaria da Casa Civil nº 23 de 12/5/2000 instituíram o Grupo de Trabalho em Tecnologia da Informação (GTI), coordenado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, com o objetivo de pensar estratégias e programas de governo eletrônico no

Brasil, em três linhas: universalização dos serviços, governo ao alcance de todos e infraestrutura avançada. Nesse mesmo ano, o trabalho do GTTI resultou na criação do Comitê Executivo de Governo Eletrônico (CEGE), com o objetivo de formular políticas, estabelecer diretrizes, coordenar e articular as ações de implementação do Governo Eletrônico no país. O comitê é presidido pela Casa Civil da Presidência da República e secretariado por integrantes do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, com a participação de outros ministérios, secretarias e da Procuradoria Geral da União. Entre os princípios e diretrizes do Governo Eletrônico brasileiro estão: promoção da cidadania, promoção da participação e do controle social; inclusão digital para ampliar o acesso aos serviços de E-gov; utilização de programas de computador livres (*software*); gestão do conhecimento; integração com outros níveis de governo e outros poderes. Entre as ações desenvolvidas estão: base de dados oficiais com documentos comprobatórios sobre o cidadão; Portal de Convênios do Governo Federal (SICONV), para dar visibilidade e controle social sobre os repasses de recursos para estados, municípios e entidades privadas sem fins lucrativos; Modelo de Acessibilidade de Governo Eletrônico (e-MAG), com normas para padronizar a acessibilidade nos *sites* do governo brasileiro; programas de inclusão digital; pregão eletrônico, além das consultas públicas em tempo real.

2.1 A regulação nos demais países BRICS

2.1.1 Rússia

Entre os países BRICS, a Rússia e a China são consideradas, pela comunidade internacional, como os que têm maior controle direto do Estado sobre a mídia. Com o fim da União Soviética em 1991, os meios de comunicação deixaram de ter censura prévia e começaram os pedidos de outorga para veículos independentes de rádio e TV. A companhia estatal de radiodifusão da Rússia, VGTRK (*Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания*, *Vserossiyskaya gosudarstvennaya televizionnaya i radioveshchatelnaya kompaniya*) é a estatal que opera, desde o ano 2000, cinco emissoras de televisão nacional, duas redes internacionais, cinco estações de rádio, e mais de 80 redes regionais de TV e rádio, segundo dados da agência de notícias RIA Novosti¹⁷, o ministro das Tecnologias da Informação e Comunicações da Rússia é quem controla e coordena as atividades da Agência Federal de Comunicações, do Serviço Federal de Supervisão sobre as Comunicações e da Agência Federal das Tecnologias da Informação. As funções foram regulamentadas no ano de 2006 e incluem o licenciamento e o controle das atividades da área de telecomunicações e tecnologias da informação, tais como emissão de licenças para provimento de

17. Disponível em <<http://www.rian.ru/>> acessado em 30/11/2011.

serviços de telecomunicações. Ao Serviço Federal cabe supervisionar, além do licenciamento, o cumprimento das leis russas de comunicação de massa e direitos autorais. Ao se analisar as outorgas, verifica-se que, apesar de regras rígidas, as concessões podem perdurar por até 25 anos e um único proprietário ser detentor de várias licenças. A taxa de licenciamento é variável, dependendo do tipo de serviço, de alcance ou da proposta de lance feita na época do pedido. São necessários dois tipos de licença para radiodifusão: uma para o uso do espectro de radiofrequências e outra para a difusão de programas em determinado território. As outorgas constam das *Regulations on Television and Radio Broadcast Licensing*, aprovadas pela Resolução nº 1359, de 7 de dezembro de 1994. Os investimentos estrangeiros nas telecomunicações são vistos como os responsáveis pela ampliação de serviços do setor. Os provedores de acesso à rede mundial de computadores, assim como a telefonia IP cuja regulamentação estabelece os parâmetros de qualidade de voz, também são sujeitos a licenciamento. A tecnologia IP pode ser usada em qualquer segmento de telecomunicações, seja ele local, intermunicipal, interestadual ou internacional. A licença dá oportunidade aos operadores de prover serviços de voz sobre tecnologias de pacote em redes de dados. Ainda segundo a agência RIA Novosti, a partir de 2011, o Ministério das Comunicações da Rússia, a pedido do presidente, deve “preparar propostas sobre a introdução de emendas na legislação da Federação Russa sobre a mídia, que estabeleçam os limites da responsabilidade dos meios de comunicação divulgados pela internet, pela colocação de comentários dos leitores e terceiras pessoas, que violem a legislação da Federação Russa, inclusive a legislação sobre a luta contra a atividade extremista”. Empresas de IPTV prepararam propostas para os órgãos reguladores com o intuito de promover as alterações necessárias nas leis para operarem no país.

2.1.2 Índia

Nos últimos 10 anos, a Índia passou a ser referência mundial em tecnologia da informação. Ainda que apenas 8,4 % da população tenha acesso aos mais diversos meios de comunicação e informação, em números absolutos trata-se de um contingente superior a populações de muitos países. A partir dos anos 1990, houve uma significativa política de desregulamentação estatal e que, segundo a maioria dos analistas é responsável pelas elevadas taxas de crescimento econômico que a Índia passou a apresentar desde então. O *New Telecom 1999* (NTP 99), aprovado no dia 26 de março de 1999, contemplou a entrada do capital privado nos segmentos do setor de telecomunicações. A *Telecom Regulatory Authority of India* (TRAI), autoridade reguladora, foi criada por dispositivo legal em 1997 (*Telecom Regulatory Authority of India Act*) e tem por missão “criar e promover condições para o crescimento das telecomunicações no país de maneira a permitir que a Índia desempenhe um papel de liderança na emergente Sociedade da Informação

global”. Os regulamentos incluem tarifas, interconexão e qualidade de serviço. Outro objetivo era separar as funções de licenciamento da política do governo de ser um operador do sistema. *As principais características do NTP 99 incluem o fortalecimento do organismo regulador, a privatização dos serviços de longa distância nacional e internacional, a interconectividade direta e o compartilhamento da rede com outros operadores de telecomunicações na área de serviço com o Departamento de Serviços de Telecomunicações (DTS), propiciando uma gestão transparente e mais eficiente* (dados da Anatel). Mas o capital estrangeiro total, incluindo as agências internacionais de financiamento, não deve exceder 74%. Os promotores devem ter um patrimônio líquido combinado de 25 milhões de rúpias, um pouco menos de R\$ 10 mil, mais uma garantia bancária de 200 milhões de rúpias. O período de licença seria para 20 anos, prorrogável por 10 anos. Desde 2002, não há limite no número de prestadores de serviços na telefonia. As regras para a administração do fundo conhecido como *Indian Telegraph (Amendment)* determinaram que os recursos para implementação são levantados através de um *Serviço Universal Levy (USL)*, que atualmente foi fixado em 5% da Receita Bruta Ajustada (AGR) de todos os provedores de serviços de telecomunicações, adicionados os prestadores de serviços como internet, correio de voz e eletrônico (*e-mail*) etc. Além disso, o governo central pode também dar subsídios e empréstimos. Uma portaria alterou o *Telegraph Act* de 1885, a fim de habilitar o suporte a serviços móveis, de banda larga com infraestrutura de conectividade geral e projeto piloto para novos desenvolvimentos tecnológicos nas áreas rurais e remotas do país. No âmbito dessa iniciativa, 7.387 locais de infraestrutura móvel estão sendo lançados, na primeira fase, em 500 distritos e 27 estados da Índia. Esse sistema fornecerá serviços de telefonia móvel para aldeias que até então eram privados do uso do celular. Em 2010, 7.183 torres compartilhadas foram criadas no âmbito da primeira fase do programa. 10.128 torres adicionais vão ampliar a cobertura móvel em outras áreas durante a segunda fase. As operadoras são livres para fornecer, dentro de sua área de atuação, serviços que cobrem desde coleta, transporte, transmissão e entrega de voz e/ou não mensagens de voz sobre rede de licenciados com a implantação do circuito, e/ou comutação de pacotes de equipamentos. Além disso, o licenciado também pode fornecer correio de voz, serviços audiotex, videoconferência, video-texto, e-mail. O país está dividido em 23 áreas de serviço distribuídas entre duas empresas, sendo 19 para uma e quatro para a outra.

O serviço de acesso à internet foi aberto para a iniciativa privada em 1998, com o propósito de incentivar o crescimento e aumentar a sua penetração. O setor apresentou um avanço tecnológico significativo em curto espaço de tempo, o que representou a necessidade de tomar medidas para facilitar a engenhosidade tecnológica e prestação de vários serviços. O governo decidiu lançar novas diretrizes para a concessão de licença de serviços de internet, não-exclusiva, pos-

sibilizando que qualquer empresa indiana com um capital máximo estrangeiro de 74% seja elegível para a concessão de licença.

2.1.3 China

Assim como o Brasil, a China regulamenta separadamente as telecomunicações e a radiodifusão. *Telecommunications Regulations of the People's Republic of China* foram promulgadas no ano 2000 para licenciar a prestação de serviços de telecomunicações básicos e de valor adicionado, conforme a listagem do *Catalog of Telecommunications Services by Category*. Os serviços básicos abrangem a provisão de infraestrutura de rede pública, transmissão pública de dados e serviços básicos de comunicação de voz, telefonia local e de longa distância fixo e móvel, comunicações via satélite, linhas privativas, comunicação de dados internacional, comunicação de dados móvel, gerenciamento e acesso a redes, *paging* e serviços de transmissão de dados, inclusive pela internet. Os serviços de valor adicionado executados sobre redes fixas, de satélites e outras incluem o correio eletrônico, o acesso e os serviços de informação à internet. A regulação também estabelece o capital a ser investido:

“ a) capital mínimo registrado de 200 milhões (em moeda local, o Rén Míng Bì, RMB, que significa moeda do povo) para operação dentro dos limites de uma província, e 2 bilhões para operação em nível nacional ou entre províncias, b) participação estatal de pelo menos 51% do capital, e c) outras estipuladas pelos regulamentos de telecomunicações. Para os serviços de valor adicionados, as condições são: a) capital mínimo registrado de 1 milhão para operações nos limites de uma província, e 10 milhões para operação em nível nacional ou entre províncias, e b) outras estipuladas pelos regulamentos de telecomunicações.” (Anatel-2011)¹⁸

O Ministério da Indústria e Informação (MII) regula as telecomunicações, e a Administração Estatal de Rádio, Cinema e Televisão (SARFT), a radiodifusão. Nesta última, são emitidas as licenças de rede, IPTV e TV Móvel, vedando a participação a operadoras de telecomunicações. As regras para o conteúdo transmitido também são ditadas pela SARFT e incluem o “uso racional da tecnologia para coibir a disseminação de informação ilegal na rede”. Por ilegal, as autoridades chinesas entendem páginas de conteúdo pornográfico, algumas instituições internacionais de direitos humanos e também as de relacionamento mais populares como o Youtube, o Facebook e o Twitter. Conhecido como “*the great firewall of China*”, o monitoramento e bloqueio das páginas (*websites*) tem sido efetuados por meio de roteadores localizados nos três principais pontos de entrada de cabos óticos na China continental: *Beijing-Tianjing-Qingdao*, *Xangai* e *Guangzhou*.¹⁹

18. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/Portal/>> acessado em 20.11.2011.

19. Disponível em <http://china.org.cn/government/whitepaper/node_7093508.htm> acessado em 13/12/2011.

2.1.4 África do Sul

É possível perceber que as políticas de comunicação tiveram que acompanhar os distintos aspectos, desde religiosos a geográficos e culturais de suas três capitais e das cidades do interior, acrescidos da desigualdade social herdada do regime de segregação racial, o *apartheid*, que perdurou até 1994. O crescimento do setor das telecomunicações na África do Sul tem surpreendido os analistas e, como já foi dito, junto com os setores de transportes e armazenagem, representa quase 10 % do PIB nacional. Desde a invenção da discagem por tom no país, a África do Sul tem sido considerado o país que dispõe das melhores telecomunicações do mundo²⁰. A Agência Independente de Comunicação (*Independent Communications Authority of South Africa* (Icasa) define as regras para as telecomunicações, radiodifusão e correios em conformidade com a Lei das Comunicações Eletrônicas. A Icasa também determina com regras rígidas a composição de seu conselho diretor, exigindo, entre outras qualidades, que “sejam comprometidos com a liberdade de expressão e valores sociais positivos, que tenham capacitação e experiência relevantes e que o coletivo de conselheiros seja representativo da sociedade sul-africana como um todo”.²¹ Também está proibida a participação de pessoas com ligações políticas e as que têm interesses econômicos nos setores das telecomunicações e/ou radiodifusão. Para aumentar a transparência do processo de outorga da radiodifusão comercial, a Icasa averigua as demandas e necessidades de cada região, publica todas as solicitações de licença, chama os interessados para comentar os pedidos de licença e até uma audiência pública pode ser convocada antes da definição da outorga. A legislação também permite à agência monitorar os termos e condições da licença, desenvolver regulamentos para os três sectores, planejar e gerenciar o espectro de radiofrequências, bem como proteger os consumidores desses serviços.²² Desde 2007, o país emite licenças para impedir o monopólio na radiodifusão paga por assinatura bem como restringir a participação estatal nos serviços de telecomunicações. No início de 2008, foi formada a *Broadband Infraco*, nova empresa do Estado destinada a melhorar a eficiência de mercado no segmento de longa distância, aumentando a conectividade da infraestrutura de rede disponível de longa distância e com capacidade para estimular o desenvolvimento da iniciativa privada no setor e inovação em serviços de telecomunicações e ofertas de conteúdos, bem como para fornecer serviços de longa distância nacionais e internacionais de conectividade para as regiões mais longínquas do país. Ao tornar-se uma empresa pública de transmissão de ondas hertzianas, a Sentech passou a ser distribuidora de sinal para o setor de radiodifusão sul-africano.

20. Disponível em <<http://www.safica.info/business/economy/infrastructure/telecoms.htm>> acessado em 05/12/2011, livre tradução.

21. Idem.

22. Disponível em <<http://www.icasa.org.za/>> acessado em 08/12/2011.

2.2 Estudo comparativo da regulação no Mercosul

Os cinco países que hoje são membros do Mercosul, Brasil, Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai reformularam recentemente legislações e regras para regular as telecomunicações e a radiodifusão e ainda estão em processo de discussão, buscando mecanismos dinâmicos capazes de acompanhar as inovações tecnológicas. Todos esses países conferem ao Poder Executivo a administração e o controle dos serviços do setor e, espera-se que regulamentações divergentes não impeçam o intercâmbio entre os países no setor. Há diferenças fundamentais em relação à propriedade do serviço a cabo. Na Argentina, por exemplo, as pessoas físicas também podem pleitear licença para a exploração do serviço e a renovação se dá através de concorrência pública. Em relação ao sistema de transmissão da radiodifusão digital, todos escolheram o sistema nipo-brasileiro. Em conjunto também, foi firmado, no primeiro semestre de 2010, um convênio de financiamento entre a União Europeia e o Mercosul para estabelecer o plano diretor preliminar de certificação digital entre os países.

2.2.1 Argentina

As políticas de comunicação e telecomunicações da Argentina são formuladas pela *Secretaría de Comunicaciones de la Nación* (Secom), e a *Comisión Nacional de Comunicaciones* (CNC) se encarrega de supervisionar e regular os serviços de telecomunicações, como órgão auxiliar do *Ministro de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios*. A Secom fixa as regras de competição para as empresas de telecomunicações e é responsável pela regulamentação sobre direitos e deveres dos usuários. A CNC exerce a regulação administrativa e técnica dos serviços de telecomunicações. No que diz respeito à radiodifusão, apenas estabelece as exigências técnicas e a alocação do espectro. Cabe à *Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual* (Afscsa) fiscalizar e controlar os meios de comunicação audiovisual, desde o conteúdo da programação até a denúncias de transmissão de emissoras ilegais. Com base na Lei dos Serviços de Comunicação Audiovisual aprovada em 2009 e nas diretrizes dos serviços de distribuição e produção de conteúdo para a radiodifusão, outorga, renova, cassa e transfere licenças da radiodifusão e, junto com a CNC estabelece as regras para a publicidade comercial em respeito às restrições quanto à duração e o público infantil. A Lei de Serviços Audiovisuais, aprovada em 2009 pelo Congresso, fixa em 10, no máximo, o número de concessões de veículos de radiodifusão por empresa. A lei, criticada pelos conglomerados de telefonia e mídia exige a distribuição de um canal com produção própria por prestadoras de circuito fechado, *Circuito Cerrado Comunitario de Televisión* (CCTV) e *Sistema Mixto de Televisión* (SMTV) e legisla sobre o setor que se encontrava desorganizado e com regras não condizentes com o avanço tecnológico da radiodifusão e das telecomunicações. As concessões estabelecem dois prazos: de 15 anos para as licenças em geral e de até 20 anos para

as estações de radiodifusão instaladas em áreas de fronteira ou fomento. Os prazos podem ser renovados, mas os pedidos devem ser feitos com 30 meses de antecedência para possibilitar a abertura da concorrência, dando preferência ao detentor da licença. Apenas a concentração regional de rádio e TV é restringida mas o conteúdo é determinado por uma norma que estabelece que as transmissões tenham finalidades educativas e culturais, dando preferência às produções argentinas. A legislação também criou uma Defensoria Pública dos Serviços de Comunicação Audiovisual.²³

2.2.2 Chile

O Ministério de Transportes e Telecomunicações (MTT) formula as políticas de Telecomunicações e há um órgão para dirigir, orientar, controlar, fomentar e desenvolver as telecomunicações no Chile, que é a Subsecretaria de Telecomunicações (Subtel). A seu cargo estão também a regulação dos serviços de telecomunicações e da distribuição de conteúdo da radiodifusão. As concessionárias de telecomunicações públicas ou privadas devem ter sede no país e não há restrição ou limitação de capital estrangeiro. O Chile criou o Conselho Nacional de Televisão (CNTV), que divulga como objetivo “o correto funcionamento dos serviços de televisão” para “garantir o respeito aos valores morais e culturais da nação, a dignidade das pessoas, proteção à família, o pluralismo, a democracia, a paz, a proteção ambiental e a educação espiritual e intelectual das crianças e dos jovens em meio a esse referencial de valores”. É uma agência pública autônoma que exerce sua própria autoridade legal, como por exemplo, quando multou uma emissora no início de 2011 porque transmitiu, ao vivo, um evento onde foram contadas anedotas homofóbicas. O Conselho presta contas ao presidente da República, que é também quem nomeia o presidente do Conselho, e submete ao Senado os nomes dos outros 11 membros. Existe uma Lei de Comunicações Eletrônicas que inclui desde a observância da moral e dos bons costumes nas licenças, publicidade e até criminalização das rádios comunitárias, assunto que está sendo reformulado. As outorgas abrangem as transmissões analógica e digital, comunitária, local, regional e nacional nos serviços de televisão e rádio, e para provedores de plataforma, multiplex, a cabo ou satélite. A oferta de serviços convergentes sem fio (*wireless*), redes de cobre e cabo coaxial tem aumentado a competição no setor, em consonância com a política governamental que liberou, para decisão das concessionárias, o valor das tarifas. Foi criado também o Fundo de Desenvolvimento das Comunicações para melhorias nos serviços de telefonia pública, telecentros comunitários de informação, serviços de telecomunicações de livre recepção ou de radiodifusão local, especialmente os de cobertura restrita, entre outros. No ano de 2010, o Chile foi o primeiro país do mundo a promulgar

23. CUNHA, R V **Regulação da radiodifusão na Argentina**, disponível em <http://www.intervozes.org.br/noticias/pesquisa_orgaos_reguladores/regulacao-da-radiodifusao-Argentina.pdf> acessado em: 8/12/2011.

uma lei a respeito da neutralidade da Internet, garantindo liberdade total nos conteúdos difundidos na rede.

Com a introdução do ISDB-Tb, padrão nipo-brasileiro de TV digital e o baixo preço dos aparelhos, cerca de 821 mil televisões com conversor integrado foram vendidos em 2010, ocasionando um crescimento de 71% da TV paga com alcance de 43% dos lares, cerca de dois milhões de assinantes, segundo informação da Subsecretaria de Telecomunicações do Chile.²⁴

2.2.3 Paraguai

Junto com o Poder Executivo, o *Consejo Nacional de Telecomunicaciones* (Conatel) fiscaliza, controla e se pronuncia a respeito das renovações das licenças após o prazo máximo de 20 anos renováveis uma única vez, por mais 10 anos. As regras estão formuladas na Lei de Telecomunicações (Lei 642/95), divididas em difusão para rádio e TV de canal aberto e de TV paga outorgados por licença; serviços básicos de transmissão de voz e dados local e de longa distância nacional e internacional que necessitam de concessão e convergentes de valor agregado, privados, radio amadorismo, radiodifusão de pequena cobertura e serviços reservados ao Estado que requerem autorização e podem ser exploradas por pessoas física ou jurídica. Segundo a legislação paraguaia, a abertura ao capital estrangeiro é irrestrita. No entanto, com o objetivo de combater as emissões piratas, um projeto de lei está em discussão na Câmara dos Deputados e pretende restringir a potência dos transmissores entre 50 a 300 Watts e proibir o recebimento de dinheiro do Estado e do setor privado como forma de publicidade. O projeto de lei modifica seis artigos da Lei de Telecomunicações e altera resolução da Conatel, de dezembro de 2009, que incentiva o funcionamento das emissoras de rádio comunitárias e alternativas. O Sindicato dos Jornalistas do Paraguai publicou nota criticando o projeto, alegando que “contraria os princípios da diversidade da radiodifusão, do acesso legítimo à publicidade e da diversidade de fontes de informação”.²⁵

2.2.4 Uruguai

A redemocratização do país se refletiu na radiodifusão para tentar retirá-la da esfera do Ministério da Defesa. As competências para outorgar permissões para a instalação de emissoras de telecomunicações radioelétricas voltaram para a *Administración Nacional de Teléfonos* (Antel). A administração e controle da radiodifusão continuaram exclusivos do Poder Executivo. A TV a cabo foi regulamentada em 1990 pelos

24. Fragmento da palestra de Roberto Plass Gertsman, consultor de TV digital da Subsecretaria de Telecomunicações do Chile do durante um painel no Congresso da Sociedade de Engenharia de Televisão, em 23 de agosto de 2011, em São Paulo, disponível em <<http://www.set.com.br/eventos/congresso>> acessado em 12/10/2011.

25. MENDEL, T. & SALOMON, E. *Ambiente Regulatório para a Radiodifusão: uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros*, série Debates CI, nº7 – Fev./11, Representação no Brasil: UNESCO, 2011.

Decretos-lei 14.670 e 14.442 e do Decreto 349, onde se vê que não há distinção entre TV a cabo e comunicação via cabo, nem entre proprietário de rede e operador de rede ou provedores e programadores. As normas se aplicam aos serviços de radiocomunicação como um todo, incluída aí a radiodifusão. Mesmo assim, os serviços de radiodifusão são considerados de interesse público, destinados aos serviços públicos e podem ser explorados por entidades governamentais e privadas, limitadas a um máximo de 3 frequências por proprietário. Compete ao Poder Executivo aplicar as sanções previstas na lei. A Unidade Reguladora dos Serviços em Comunicações (Ursec) é o órgão responsável pela regulação e controle da transmissão ou recepção de sinais, textos, imagens, sons ou informações de qualquer natureza, por radioeletricidade, meios ópticos e outros sistemas eletromagnéticos e, também, as referentes à admissão, processamento, transporte e distribuição de correspondência realizada por operadores postais. A radiodifusão, o radioamadorismo e a radiocomunicação estatal, entre órgãos oficiais ou privado, entre pessoas físicas e/ou jurídicas, além da tv por assinatura, telefonia, transmissão de dados e os serviços postais, todos estão sujeitos ao controle da Ursec.²⁶

Com a Lei de Radiodifusão Comunitária de 2007, o Uruguai enquadrou as emissoras comunitárias como organizações do terceiro setor e reservou um terço das frequências disponíveis em AM e FM para a utilização do espaço radioelétrico pela população.

TABELA 14
Regulamentação

País	Regulamentação Institucional	Referência à liberdade de expressão	Órgão regulador autônomo
Brasil	Prevista na Constituição Federal de 1988 / Telecomunicações e Radiodifusão reguladas separadamente	SIM	SIM
África do Sul	Lei da Comunicação e Lei da Comunicação Eletrônica	SIM	SIM
Argentina	Lei aprovada em 2009	SIM	SIM
Chile	Prevista na Constituição	NÃO	SIM
China	Regulamentada no ano 2000 / Telecomunicações e Radiodifusão reguladas separadamente	NÃO	NÃO
Índia	Lei única de Telecomunicações	SIM	SIM
Paraguai	Lei única de Telecomunicações de 1995	SIM	SIM
Rússia	Regulamentada em 1996	SIM	SIM
Uruguai	Lei única de Telecomunicações	SIM	SIM

26. CUNHA, R V Regulação da radiodifusão no Uruguai, disponível em <http://www.intervozes.org.br/noticias/pesquisa_organos_reguladores/regulacao-da-radiodifusao-Uruguai.pdf> acessado em 28/12/2011.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Na década de 1960, já se digladiavam “apocalípticos e integrados” como definiu ECO (2001), pelas interferências dos meios de comunicação na vida cotidiana. Ao analisar seus efeitos, o jornalista norte- americano BAGDIKIAN conclui que:

“juntos eles exercem um poder homogeneizante sobre as idéias, a cultura e o comércio que afeta as maiores populações de que se tem notícia na história. Nem César, nem Hitler, nem Franklin Roosevelt e nem qualquer papa tiveram tanto poder como eles para moldar a informação da qual tantas pessoas dependem para tomar decisões sobre qualquer coisa – desde em quem votar, até o que comer.” BAGDIKIAN(1989)

Quando se imaginava que haveria uma rebelião dos afetados pela mídia, um movimento do tipo “Basta” para voltar ao tempo da contemplação do modo *slow* de viver, a tecnologia deu mais fôlego ao setor das comunicações. Em livre expansão, ultrapassou a barreira do cosmos, da ideologia e da língua e se estabeleceu globalmente como um dos setores mais dinâmicos do século XX e determinante para o novo milênio. As tecnologias da informação e da comunicação (TICs) impactaram com tal proporção o desenvolvimento econômico que seus efeitos são analisados pelo Banco Mundial anualmente. Desde 2006 são publicados relatórios com séries históricas que abrangem todos os países. As questões sociais aparecem em entrevistas, artigos, documentos oficiais e *blogs* numa crescente aparição de “vigilantes” do novo mundo virtual.

Impossível chegar a uma única conclusão após o levantamento de uma pequena amostra da questão. Pode-se, sim, tentar um diagnóstico parcial, temporário, acrescido de recomendações que devem ser objeto de estudo constante e sistemático e de construção de séries históricas, diante da convergência das tecnologias da comunicação e telecomunicações no Brasil e sua interrelação com os países do BRICS e com seus principais parceiros da comunidade ibero-americana.

Podem ser observados prós e contras no estágio atual das TICs. Um dos pontos positivos da análise foi a difusão tecnológica e as parcerias no setor que ampliam as possibilidades de pesquisa e permitem ao Brasil se estabelecer como desenvolvedor de tecnologia da informação, reconhecida e utilizada por seus parceiros latino-americanos, como o transmissor de sinais de TDT.

Entre os países do Mercosul, com exceção do Paraguai, todos estão bem posicionados diante dos desafios das TICS, com pesquisas das inovações tecnológicas e oferta de serviços avançados de telefonia, TV e conexão. Já iniciaram também as discussões para as regulamentações necessárias ao setor e têm sido mais sistemáticas as participações da sociedade civil nos debates, principalmente no Brasil e na Argentina, onde surgem organizações reivindicando barateamento do custo dos serviços da convergência tecnológica, maiores alcance e velocidade e distribuição de canais de TV digital para as comunidades.

A partir da quebra dos monopólios de telefonia, ocorrida nas décadas de 80 e 90, os reguladores esforçam-se para promover a ampliação do espaço competitivo e a interconexão das redes, mas têm de enfrentar a dinâmica de concentração inerente ao modelo adotado para a infraestrutura das telecomunicações, na maioria dos países pesquisados, ora concentrado por empresas privadas, ora pelo Estado.

Especialistas indianos apontam a necessidade de um espectro aprimorado para Banda Larga Móvel, como ferramenta para transformar a economia do país. Dizem ainda que, se o governo tomar a iniciativa, uma das beneficiadas será a indústria de alta tecnologia que já se encontra em expansão e poderá “assumir a liderança global no desenvolvimento de dispositivos inteligentes, de baixo custo”.

As comunicações móveis são apontadas com importância ímpar por seu impacto em áreas rurais, onde, segundo relatório do Banco Mundial de 2007, vive metade da população mundial com baixos níveis de renda e alfabetização.

O impacto das TICs no desenvolvimento econômico requer que esteja amplamente disponível com preços acessíveis e transparência dos processos de implantação. O exemplo da Espanha pode servir de base para esse momento que antecede o “apagão analógico” brasileiro.

Outra questão será reconhecer e aceitar que o mundo continuará existindo em outras formas não virtuais, dando aos cidadãos a opção da escolha. É sempre bom lembrar que os livros, jornais, revistas e cartas ainda são cultuados por boa parte da população mundial, que também procura manter seus valores e crenças. Pesquisa divulgada pela revista inglesa *The Economist* demonstrou um aumento na venda de jornais impressos e, em 2005, Karl Marx foi eleito o maior filósofo de todos os tempos em enquete entre internautas realizada pela emissora de rádio e televisão BBC, de Londres.

Enfim, há fatores críticos que devem ser observados. Na transição digital, por exemplo, é imprescindível respeitar as comunidades com suas nuances regionais e culturais e ter como perspectiva a distribuição e o preço dos serviços.

Ao longo desse trabalho foi feita a coleta de determinados dados, atualizados, capazes de auxiliar na tentativa de diagnosticar e elaborar políticas públicas para o setor. No entanto, além dos números, será necessário conhecer e analisar o conteúdo, a apreensão e o uso que os cidadãos darão às TICs. Para Eduardo Galeano, “ainda que as estatísticas sorrissem, que as pessoas não sejam arruinadas”, para que não mais se repita a miopia das políticas públicas, testemunhada pelo jornalista e escritor uruguaio quando “a súbita prosperidade do petróleo no Equador trouxe televisão a cores em vez de escolas e hospitais”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKKARIA, Fareed. **The future of freedom: liberal democracy at home and abroad**, USA:

Norton, 2003.

AMARAL, Irene Cristina Gurgel do. **A Comunicação dos Sem-tela - um histórico das televisões alternativas no Brasil nas décadas de 1980 e 1990**. RJ: Ponto da Cultura Editora, 2008.

_____ **A TV dos Sem-Tela_ contribuição ao estudo da presença da TV na comunidade como vetor de novas transformações sociais**, RJ: UFRJ-ECO, Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura, 2000.

BAGDIKIAN, Ben. **Cornering hearts and minds**, *The Nation*, vol. 248, n. 23, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Sur la télévision**, Paris: Liber, 1996

CASTELLS, Manuel. **La Era de la Información: La sociedad em rede** (3 vol.) Madrid: Alianza Editorial, 1997

CHACON, Vamireh. **O Mercosul: A integração Econômica da América Latina**. SP: Scipione, Série Opinião e Debate, 1996.

Directorio Nacional. **Comunicación**. La Habana: Centro de Información para la Prensa, 2001.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. SP: Perspectiva, 2000

GALEANO, Eduardo. **As veias abertas da América Latina**, Porto Alegre: LPM, 2010.

González, Rosa M. (Org.): **Medios de comunicación y democracia en América Latina y el Caribe**. París: Ediciones Unesco, 1995.

GRAMSCI, Antônio. **Os Intelectuais e a Organização da Cultura**, RJ: Civilização Brasileira, 1982.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

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

LARANJEIRA, Álvaro Nunes (org.) **Circunavegação Comunicacional - uma viagem pelas Américas, África, Ásia e Oceania** Curitiba: Ed. COMDPI, 2012.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. SP: Editora 34, 1999

López, Oscar Luis. **La Radio en Cuba**. La Habana: Editorial Letras Cubanas, 1998.

MANCINI, Paolo et al. **Comparing Media Systems Beyond the Western World**. Cambridge University Press. 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social** in M. W. de SOUZA (org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor**, SP: Brasiliense, 1995.

MATHIAS, Suzeley Kalil. O clientelismo do governo militar nas comunicações. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. X, n.1, p. 119-129, 2003.

MORIN, Edgar & Samir Naïr. **Une politique de civilisation**, Paris: Arléa, 1997.

MOROZOV, Evgeny. **The Net Delusion: The dark side of internet freedom**. United States: PublicAffairs, 2011.

MOTTER, Paulino. **O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney**. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. I, n. 1, p. 89-116, 1994.

NORTH, Douglas C. **Economic Performance Through Time** in *The American Economic Review*, ed. 84, 1994.

Orozco, Román: **Cuba Roja. Cómo viven los cubanos con Fidel Castro**. Madrid: Información y Revistas 1994.

PEREIRA DA SILVA, Sivaldo & VIEIRA, Vivian Peron. **Panorama da Comunicação em 11 países da Comunidade Ibero-Americana in Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil** Brasília: Ipea/ SOCI-COM, 2010

PIERANTI, Octavio Penna; MARTINS, Paulo Emílio Matos. **A radiodifusão como um negócio: um olhar sobre a gestão do Código Brasileiro de Telecomunicações**. *Eptic*, On-line, v. IX, n. I, ene-abr, p. 123-137, 2007.

PIERANTI, Octavio Penna; ZOUAIN, Deborah Moraes. **O empresariado e a radiodifusão: o**

poder local. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 3, p. 49-74, 2006.

RAMOS, Murilo Cesar. **Agências Reguladoras: a reconciliação com a política**. *Eptic*, On-line, v. VII, n. 2 Mai - Ago, p. 18-49, 2005.

SANTOS, Suzy dos. **E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras**. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação(Compós)*, p. 1-27, dez. 2006.

SIMIS, Anita. **A legislação sobre as concessões na radiodifusão**. *UNIrevista*, São Leopoldo, v. 1, n. 3, p. 1-16, 2006.

SODRÉ, Muniz, **O Social Irrradiado**, SP: Cortez, 1992.

_____, **Reinventando @ Cultura**, RJ: Vozes, 1998.

_____, **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Publicações e páginas da internet:

Acessados em outubro de 2011:

Seminário Modelo de Avaliação da Qualidade de Acesso à Internet em Banda Larga, Disponível em <www.telebrasil.com.br>

IC4D, disponível em <<http://www.worldbank.org/>>

SANTOS, Carol. **ÁFRICA DO SUL Trabalhadores em greve ameaçam a Copa do Mundo** disponível em <<http://www.movimentonn.org/jornal/noticia/ocor-neta/2127>>

Atrás da bola, muita inovação disponível em <<http://www.wirelessmundi.inf.br/index.php/component/content/article/45-edicao-no-7/645-capa>>

Acessados em novembro de 2011:

IPTV News disponível em <<http://www.iptv-news.com/>>

As telecomunicações na África do Sul disponível em: <<http://www.southafrica.info/overview/portugues/telecomunicacoes.htm>>

GSM A. Disponível em <<http://www.gsm.org>>

Cellular Operators of India (COAI) disponível em <www.coai.com> .

ERNST & YOUNG Global Media & Entertainment, **Em sintonia com os mercados emergentes de entretenimento: destaque para o Brasil, Rússia, Índia e China**- relatório anual, disponível em <<http://blogs.abril.com.br/blogdo-jj/2010/04/grupos-globais-midia-miram-no-bric.html>>

Acessados em dezembro de 2011:

The BrandFinance® Global 500 2011 disponível em <http://brandirectory.com/league_tables/table/global_500_2011>

Manuel Castell propõe outra democracia, discurso em l'acampadabcn, Espanha, 2010, disponível em <<http://www.cebes.org.br/internaEditoria.asp?idConteudo=1438&idSubCategoria=38>>

Acessados em janeiro de 2012:

legislação como instrumento para a definição pactuada e para a confirmação da estrutura de

LIMA, Venício A. de; LOPES, Cristiano Aguiar. **Rádios Comunitárias: Coronelismo Eletrônico de novo Tipo**. Observatório da Imprensa (on-line), São Paulo: n. 439, 26 jun. 2007. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/download/Coronelismo_eletronico_de_novo_tipo.pdf>.

EDITORIAL

Coordenação

Cláudio Passos de Oliveira

Supervisão

Everson da Silva Moura

Revisão

Assessoria de Imprensa e Comunicação
do Ipea e Socicom

Editoração

Aline Rodrigues Lima
Andrey Tomimatsu
Danilo Leite de Macedo Tavares
Jeovah Herculano Szervinsk Junior
Daniella Silva Nogueira (estagiária)
Leonardo Hideki Higa (estagiário)

Capa

Shine Comunicação

Livraria

SBS – Quadra 1 – Bloco J – Ed. BNDES, Térreo
70076-900 – Brasília – DF
Tel.: (61) 3315 5336
Correio eletrônico: livraria@ipea.gov.br

Missão do Ipea

Produzir, articular e disseminar conhecimento para aperfeiçoar as políticas públicas e contribuir para o planejamento do desenvolvimento brasileiro.



ipea Instituto de Pesquisa
Econômica Aplicada

sae

SECRETARIA DE
ASSUNTOS ESTRATÉGICOS
DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA