PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

VOLUME 3

Brasil Conectado
Programa Nacional de Banda Larga

SOCICOM

Brasília-DF
2010

ipea 46 anos
Por um Brasil desenvolvido

PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

Volume 3

Brasília, 2010

Governo Federal

Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República

Ministro Samuel Pinheiro Guimarães Neto

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
Fernando Ferreira

Diretor de Estudos e Relações Econômicas e Políticas Internacionais
Mário Lisboa Theodoro

Diretor de Estudos e Políticas do Estado, das Instituições e da Democracia
José Celso Pereira Cardoso Júnior

Diretor de Estudos e Políticas Macroeconômicas
João Sicsú

Diretora de Estudos e Políticas Regionais, Urbanas e Ambientais
Liana Maria da Frota Carleial

Diretor de Estudos e Políticas Setoriais de Inovação, Regulação e Infraestrutura
Marcio Wohlers de Almeida

Diretor de Estudos e Políticas Sociais
Jorge Abrahão de Castro

Chefe de Gabinete
Pérsio Marco Antonio Davison

Assessor-chefe de Imprensa e Comunicação
Daniel Castro

URL: http://www.ipea.gov.br
Ouvidoria: http://www.ipea.gov.br/ouvidoria

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

Volume 3

Brasília, 2010

© Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea 2010

Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil / organizadores: Daniel Castro, José Marques de Melo, Cosette Castro. - Brasília : Ipea, 2010. 3 v. : gráfs., tabs.

Inclui bibliografia.

Conteúdo: v.1. Colaborações para o debate sobre telecomunicações e comunicação. – v. 2. Memória das associações científicas e acadêmicas da comunicação no Brasil.– v. 3. Tendências na comunicação.

ISBN 978-85-7811-085-7

1. Comunicação. 2. Telecomunicações. 3. Brasil. I. Castro, Daniel. II. Melo, José Marques de. III. Castro, Cosette. IV. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. V. Título: Colaborações para o debate sobre telecomunicações e comunicação. VI. Título: Memória das associações científicas e acadêmicas de comunicações no Brasil. VII. Título: Tendências na comunicação.

CDD 384.0981

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

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

PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

VOLUME 3

TENDÊNCIAS NA COMUNICAÇÃO

Organização
Daniel Castro
José Marques de Melo
Cosette Castro

Coordenação
José Marques de Melo
Anita Simis
Elias Machado
Claudia Lago
Daniel Castro
Cosette Castro

SUMÁRIO

VOLUME 3
TENDÊNCIAS NA COMUNICAÇÃO

Apresentação
Cosette Castro.....13

1º. Capítulo
Panorama da Produção de Conhecimento em Comunicação no Brasil
Maria Cristina Gobbi.....15

2º. Capítulo
Tendências Ocupacionais e Profissionais
Andrea Ferraz
Fernandez.....63

3º. Capítulo
A Digitalização nas Indústrias Criativas e de Conteúdos Digitais
Alexandre Kieling.....173

4º. Capítulo
Panorama da Comunicação em 11 países da Comunidade Ibero-Americana
Sivaldo Pereira da Silva.....231

Si estamos viviendo una crisis del quehacer
en las ciencias sociales de América Latina,
la tarea de quienes las practican es la de analizar sus características
y las exigencias que plantea,
siempre y cuando no se tenga una noción apocalíptica y fatalista de ella.
Esto implica reexaminar los paradigmas existentes,
desechar lo que hay que desechar,
renovar lo que se puede renovar
y construir nuevos instrumentos teóricos y conceptuales
para aquellos fenómenos que se nos presentan
sobre la marcha de los procesos sociales.

(Heinz R. Sonntag)

APRESENTAÇÃO

O volume 3 desta obra faz parte da parceria entre o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e a Federação Brasileira das Associações Acadêmicas e Científicas de Comunicação (Socicom) e conta com o apoio institucional da Presidência da República através do Programa Nacional de Banda Larga (PNBL).

O convênio entre as duas instituições promove três eixos importantes para a sociedade. O eixo 1 trata do levantamento do estado da arte da pesquisa e mercado da Comunicação brasileira, suas tendências de curto, médio e longo prazo. Ao desenvolver a pesquisa intitulada Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil, estimulando estudos metodologicamente desenvolvidos além dos muros acadêmicos, Ipea e Socicom oferecem a oportunidade de novos espaços de pesquisa e investigação de forma interdisciplinar na tentativa de dar conta das complexas transformações que estamos vivenciando nesta primeira década do século XX.

A partir dos dados e análises oferecidas nesses estudos, é possível passar para um outro nível de acompanhamento sobre a pesquisa e o mercado em Comunicação no Brasil, seja a partir da realidade nacional, seja comparando-o com outros países. O estabelecimento de indicadores (eixo 2) e a continuidade das pesquisas através da realização de séries históricas nessa área ajudarão a compreender as mudanças que estamos passando, seja em termos tecnológicos, seja em termos de atualização do marco legal da Comunicação e das Telecomunicações, seja na produção e distribuição de conteúdos e serviços digitais, seja na avaliação sobre o tipo de oferta informativa existente e também sobre a produção de conhecimento em circulação. Mais do que isso, ajudarão no estabelecimento de políticas públicas para o Brasil, além de oferecer pistas importantes para garantir o desenvolvimento de áreas estratégicas da futura indústria de conteúdos digitais, voltadas para a inclusão social, para a diversidade cultural, para a ampla circulação da informação (pública ou privada, paga ou gratuita), para o fomento à pesquisa e inovação, voltada para o desenvolvimento sustentável, para a capacitação profissional e para ampliação do mercado de trabalho.

O terceiro eixo de atuação do convênio Ipea – Socicom inclui a criação de um Observatório sobre Políticas Públicas em Comunicação e Desenvolvimento, que deverá acompanhar as ações do governo em seus diferentes âmbitos na busca por garantir a Comunicação como um direito humano, básico e diretamente relacionado a melhora da qualidade de vida dos cidadãos brasileiros. Nesse sentido, o papel das associações, fóruns, federações que aglutinam os pesquisadores brasileiros em Comunicação é essencial tanto para garantir o funcionamento dos três eixos do convênio - que inclui ainda a realização de seminários, palestras,

publicação de livros - como também para ofertar um olhar especializado sobre as diferentes áreas temáticas da Comunicação em diálogo constante com outros campos do saber.

A obra, como não poderia deixar de ser, além de reflexões de fundo que aparecem no volume 1, também traz a público a história das instituições de pesquisa em Comunicação no país, no volume 2. Apresenta aos leitores uma história que até então estava restrita aos muros acadêmicos e que em 2010 passa a fazer parte da história do país, sendo ampliada e reconhecida em outros setores. Uma historia de instituições, movida por pesquisadores, professores, estudantes de graduação e pós-graduação cujas atividades tem levado o Brasil a ser reconhecido como um dos importantes espaços de reflexão e pesquisa em Comunicação no mundo. Trata-se de uma leitura do passado e do presente para pensar o futuro.

Cosette Castro
Organizadora

CAPÍTULO 1

Panorama da Produção de Conhecimento em Comunicação no Brasil

Maria Cristina Gobbi[1]

Introdução

O desafio da pesquisa sempre enseja tratar o tema foco de forma exaustiva - o que não seria possível em um artigo científico. Assim, esse primeiro resultado pontua questões indicadas como de ordem geral, oferecendo um panorama nacional para os motes relativos à Comunicação no Brasil. Nesse sentido, a metodologia é um processo para a tomada de decisões e que permite a definição de fases e a determinação de um espaço-temporal, onde o escopo será desenvolvido e operado, em combinação aos critérios de validação da seleção dos dados. As escolhas, ora apontadas, buscam determinar instrumentos para dar formato e reforçar o cenário comunicativo, especialmente o desenhado nesta última década e por diversos atores, quer institucionais ou individuais.

A pesquisa é sempre um espaço de forças, determinada pela lógica das condições sociais de produção. Revela os pré-supostos do discurso, mas também referencia o fazer produzido, onde atores encenam as práticas de uma autonomia relativa, mas não dissociada das condições concretas de elaboração, difusão e desenvolvimento daquilo que se está empreendo. Porém, as competências para abordar esse ou aquele objeto e a forma dada a ele são desenhadas na natureza de produção. Estas determinam o ponto de partida, a trajetória e definem o objeto para a tomada de decisão Esse é, então, o primeiro estágio[2] de uma matriz de Indicadores sobre o campo da Comunicação no Brasil. Pretende servir de subsídios a projetos que tenha atenção não só no saber comunicativo, mas na qualidade daquilo que se empreende nesse campo, servindo de referência também

1. Pós-Doutora pelo Programa de Integração da América Latina (PROLAM) da Universidade de São Paulo. Bolsista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Pesquisadora responsável pela pesquisa sobre a produção de conhecimento em Comunicação, nacionalmente institucionalizados. Vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital e professora do Programa em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Professora da Universidade de Sorocaba (UNISO).Mail: mcgobbi@terra.com.br. Assistentes de Pesquisa III: Francisco de Assis Guedes e Juliana C. G. Betti. Equipe de Apoio: Cecília Soares de Paiva, Cristiane dos Santos Parnaíba, Faiga Toffollo e Rose Mara Vidal de Souza.

2. Este artigo é resultado da primeira etapa da pesquisa Panorama da Comunicação no Brasil, cuja meta era diagnosticar a produção de conhecimento nos principais segmentos da comunicação nacionalmente institucionalizados, desenvolvida no âmbito do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) através do Programa de Pesquisa para o Desenvolvimento Nacional (PNPD). Os resultados finais da investigação serão disponibilizados em janeiro de 2011 pelo Ipea

para a tomada de decisão das futuras políticas públicas. Esse documento inicial objetiva estruturar um conjunto de quesitos que possibilitem revelar e diminuir as distâncias entre a teoria e a prática comunicativa, apontando para a possibilidade da criação coletiva como ação transformadora, fruto do exercício de parceria entre pesquisadores e instituições, não só desejável como inevitável nas ciências contemporâneas.

Inserida neste contexto de inquietude, as experiências resultantes dessa investigação possibilitarão a construção de novos conhecimentos, superando a fragmentação dos saberes. Desta forma, um dos desafios foi o de alcançar objetivos mais amplos e resultados plurais, numa perspectiva integradora não apenas dos conteúdos, mas e, sobretudo, de pesquisadores e instituições. Assim, à ameaça na formação de um campo da Comunicação autônomo, devido ao uso indiscriminado e desconectado dos múltiplos conhecimentos poderá ser superado com a sistematização e a reflexão constante dos participantes, para que os diversos aportes teórico-metodológicos estejam voltados a um objetivo maior: o entrecruzamento de ciências, de modo que sejam modificadas e repensadas em função da Comunicação, de um novo olhar transformador.

Neste sentido, o resultado também oferece uma visão interdisciplinar, possibilitando uma prática diferenciada, que pode dar conta da complexidade e da dinâmica do campo da Comunicação, especialmente no Brasil. Esta prática pode se traduzir pela possibilidade que a pesquisa, como um todo, oferece de descrever e diagnosticar a produção do conhecimento comunicativo, analisando o desenvolvimento, na última década, dos setores midiáticos; desenhar o panorama da indústria nacional de informação e comunicação; analisar, mensurar e descrever os setores das profissões legitimadas e das ocupações emergentes no campo, além de traçar o perfil nacional da comunicação, evidenciando os perfis socioeconômico, educativo-cultural, entre outros. Todo esse amplo escopo possibilita a reflexão teórica baseada na construção coletiva prática de novos conhecimentos, fundamental para o avanço da Ciência da Comunicação.

Avaliar o Estado do Conhecimento no campo acadêmico e profissional da Comunicação Social no Brasil, na última década, passa por vários desafios. Embora em estágio avançado, se comparado com outras regiões, principalmente da América Latina, a área ainda busca a ampliação dos níveis de excelência na formação universitária e na inserção dos egressos no mercado profissional. Outras características da Comunicação Social altercadas são o amplo entendimento sobre o conceito do campo comunicacional, as definições de suas fronteiras, objetos, agentes (produtores e consumidores), cenários e produções.

Esse foi o escopo dado pela chamada pública nº 63/2010, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), do Programa de Pesquisa para o Desenvolvimento Nacional (PNPD). Com o título "Panorama da Comunicação

no Brasil: PBC 2010", o projeto teve como meta descrever e diagnosticar a produção de conhecimento nos principais segmentos da comunicação nacionalmente institucionalizados ou publicamente legitimados, como: Audiovisual, Cibercultura, Divulgação Científica, Economia Política da Comunicação, Editoração, Folkcomunicação, História da Mídia, Jornalismo, Marketing Político, Publicidade, Radialismo, Relações Públicas e Semiótica.

O mote central buscou estabelecer de qual maneira e quais produções, instituições, centros de pesquisa e temáticas definem o panorama da Comunicação no Brasil, na última década. Assim, o objetivo central é inventariar e diagnosticar a produção científica brasileira, possibilitando a determinação de indicadores nacionais sobre o conhecimento comunicacional produzido, resultado do cruzamento dos dados coletados nos múltiplos espaços institucionalizados, nos últimos 10 anos.

Para atender a esse objetivo, em uma ampla pesquisa empírica e densa revisão teórica, os resultados gerais estão divididos em duas partes. A primeira, que ora se apresenta, discorre sobre a metodologia geral utilizada e o contexto dessa produção, apresenta alguns indicativos nacionais e marca a direção da especificidade das análises, que continuam sendo realizadas e serão disponibilizadas em janeiro de 2011 pelo Ipea.

A Parte dois desta pesquisa evidencia o Panorama Brasileiro do Pensamento Comunicacional, demonstrando o conhecimento holístico produzido no âmbito das duas Instituições Paradigmáticas no campo da Comunicação Social: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), reunindo assim as reflexões tanto no nível da graduação, como aquelas oriundas dos programas de pós-graduação do País. Também, mostra o Estado do Conhecimento a partir das subáreas Consolidadas (Jornalismo, Publicidade, Cinema e RP) e das Subáreas Emergentes (Cibermídia, Cibercultura, Folkcom, Propaganda Política, Comunicação Organizacional, Jornalismo Científico, Economia Política).

Finalmente, diversos projetos de mapeamento do Campo da Comunicação foram (estão sendo) gestados em universidades brasileiras, especialmente nos cursos de Graduação e Pós-Graduação, ressaltando que cada instituição estabelece seus critérios a partir de experiências individuais (ou em grupo) de pesquisadores atuantes na área.

O projeto "Panorama da Comunicação no Brasil 2010", proposto pelo Ipea, possibilitou a revisão dos processos comunicativos a partir do conhecimento atualizado produzido nos centros de excelência em pesquisa, instituições de produção de conteúdos comunicativos e de formação profissional. Também

foi possível interpretar os resultados em suas interfaces nacionais, regionais e locais identificando, desta forma, as tendências da Comunicação Brasileira, na primeira década do século XXI, oferecendo perspectivas futuras para os setores profissionalmente legitimados e emergentes no Campo da Comunicação.

Cenários para o Desenvolvimento do Estudo

Um campo científico pode ser definido como um conjunto de métodos, estratégias e objetos legítimos de discussão[3] . Sendo assim, em cada um desses elementos, são diversos os procedimentos capazes de contribuir para sua fragmentação ou sua consolidação. Como afirma Marques de Melo[4] , "(...) à medida que se institucionaliza um novo campo do saber, torna-se imprescindível oferecer às novas gerações um quadro histórico que estimule a acumulação orgânica de experiências, evitando-se a repetição de etapas já percorridas, mas que escapam muitas vezes à percepção dos pesquisadores neófitos".

Por outro lado, também, esse repertório acumulado nos permitirá fortalecer os estudos e as práticas comunicacionais. No resgate das produções comunicativas podem ser encontradas as oportunidades para a consolidação dos referenciais teórico-metodólogicos. Por outro lado, as ações práticas oferecem o referencial capaz de definir 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 democrático e plural.

Revisar o "estado da arte" em comunicação como propõe o projeto "Panorama da Comunicação no Brasil: PBC 2010" é revelar um número grande de conjunturas. Os desequilíbrios da informação e da comunicação, tratando do tema da dependência informativa e as múltiplas crises instaladas nos mais variados segmentos, deram origem a diversas equipes de pesquisadores que buscam soluções para os problemas da Comunicação. É possível observar que são várias são as iniciativas isoladas ou grupais, que surgem no país no sentido de congregar a produção comunicacional, principalmente a partir da década de 1970. Entretanto, mesmo passados 40 anos não se produziu uma única avaliação sobre os diferentes formatos e eficácia desses grupos consolidados.

A recente proliferação de instituições de ensino na área da Comunicação, a crescente demanda por pesquisadores com visão crítica e analítica sobre a produção científica nacional e a necessidade urgente de políticas públicas para o ensino e a pesquisa, justificam o mapeamento e a definição de indicadores que sirvam de base

3. BORDIEU, Pierre. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 84.
4. Parte do discurso de abertura do III Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. Material disponível no Acervo do Pensamento Comunicacional Latino-Americano "José Marques de Melo", na Universidade Metodista de São Paulo. Material disponível no Acervo da Escola Latino-Americana de comunicação.

para a elaboração de um plano nacional, capaz de abrigar os perfis comunicativos no País. Não se trata, evidentemente, de criar um modelo único de produção, mas de estabelecer parâmetros mínimos de qualidade para essa produção e sua divulgação, considerando-se a relevância e as demandas crescentes por estudos que evidenciem as mudanças ocorridas no cenário nacional, especialmente na última década.

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 à dependência político-social ou mesmo, o processo de globalização. Faz-se necessário discutir os cenários específicos do campo e incluí-lo dentro de um espaço temporal, sem perder de vista os atores dessa difusão e as instituições que contribuíram para o desenvolvimento e disseminação da cultura comunicacional.

Nesse cenário, entre o desenvolvimento e a Comunicação, vários especialistas começaram a projetar e socializar a ideia da criação de instituições capazes de congregar essas preocupações e estimular o desenvolvimento de pesquisas na região. E o resultado dessa produção, embora disponível, ainda são esparsos. Trata-se de um universo restrito aos espaços que abrigam pesquisadores, com temas diversificados e produções que visam contemplar diferentes áreas do conhecimento comunicativo.

O impasse atual das ciências da Comunicação, que surge de velhas discussões sobre as fronteiras reais de integração com outras ciências, como afirma Aguirre[5] , permite que se possa adotar duas estratégias de avanço: a) a necessidade de concepção unificada no campo científico levaria a exigir uma visão teórica coerente, permitindo agrupar diversas disciplinas que não se prendem a uma única corrente teórica e b) as diversas Ciências da Comunicação se constituem com certa autonomia, estabelecem relações segundo os problemas que buscam solucionar a partir da multidisciplinaridade e da transdisciplinaridade.

Se, por um lado, temos a teoria da ação comunicativa de Habermas (1988), a teoria geral da comunicação de Luhmann (1991), ou as teorias sociais sobre a produção da Comunicação e a estruturação dos cenários e atores social destes espaços; por outro, podemos refletir que há diversas teorias fragmentarias sobre cada fase do processo de Comunicação, que estão mais preocupadas em defender suas próprias fronteiras, do que em integrar-se neste cenário amplo, já configurado no século XXI.

As Ciências da Comunicação necessitam colocar ordem na definição de suas

5. AGUIRRE, Jesús Maria. El pensamento Latinnoamericano sobre comunicación. Anagnorisis de una ciencia bastarda. Revista eletrônica científica PCLA, n. 1, 1. ed., home-page: www.umesp.com.br/unesco/pcla/index.htm, 1999, acesso em julho de 2010.

prioridades e constatações, para então legitimarem-se no campo da produção científica dentro das Ciências Sociais[6] . Para Aguirre (2010), faz-se necessário: a) a definição das fronteiras da disciplina, buscando seus centros teóricos ou certos focos teóricos; b) buscar sua legitimidade com base em conceitos metodológicos para ser reconhecida no campo das Ciências Sociais e c) os cursos de pós-graduação, deve estar vinculado a instituições de pesquisa, para garantir a formação de cientistas entre as gerações mais jovens.

Existe um conjunto de pensadores, que mesmo vindo das mais diversas disciplinas, tem focalizado sua atenção no diagnóstico e na solução de problemas comunicacionais, tratando do conjunto regional, ou segmentando a mega região em estado-nação com uma historicidade comum. Conjugado a autopercepção e a heteropercepção dos trabalhos desenvolvidos no campo das Ciências Sociais, há uma produção séria, enraizada nos problemas regionais, específicas em seu conjunto, apesar dos desenvolvimentos desiguais na mega região brasileira.

É fundamental observar que está se desenvolvendo atualmente, um contíguo de transformações paradigmáticas de grande repercussão. Se, como afirma Marques de Melo (1998), até alguns anos atrás as pesquisas brasileiras se destinavam, em sua grande maioria, ao conhecimento da penetração dos veículos de comunicação de massa junto às populações urbanas, disponibilizando os índices de audiência de programas de rádio, TV ou mostravam a circulação de jornais e revistas; atualmente os desafios caminham pela compreensão dos elementos que integram o processo comunicativo, pelas análises dos fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidas a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público.

Hoje os principais desafios enfrentados nas pesquisas em comunicação ainda são o modismo e a imitação[7] . Para Marques de Melo (1998), esses fatores são reflexos da dependência externa, que ainda continua muito forte. Precisamos redimensionar o trabalho científico, "aprofundando a interpretação dos fenômenos já conhecidos; observar sistematicamente os novos fenômenos, dando-lhes registro crítico-descritivo e cambiar as análises de fenômenos globais com os casos específicos", dessa maneira será possível o desenvolvimento de pesquisas calcadas nas próprias necessidades e realidades do país, considerando sempre os estímulos externos, mas não os priorizando. É necessário que a pesquisa em Comunicação possa auxiliar as transformações sociais, acumulando informações que realmente mostrem o cotidiano latino-americano, ajudando-os a "construir novos modelos de produção e distribuição das riquezas de criação e reprodução da cultura" (MARQUES DE MELO, 1998, p. 100).

Embora com saldo positivo, os conhecimentos legitimados nesse campo

6. Idem, ibidem.
7. Grifo da edição.

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 deste campo está diretamente relacionado a formação de profissionais competentes para a prática científica, além da efetiva participação desses atores sociais nos cenários acadêmicos, buscando equilíbrio entre a teoria e a prática profissional.

Metodologia

Estamos diante de cenários diversificados e amplos, onde as "condições de produção, circulação e recepção de mensagens" se alteraram de maneira radical. A revolução digital tem permitido que "no campo da comunicação, pessoas comuns (...) descubram possibilidades e talentos de expressão que nos modelos tradicionais dificilmente poderiam exercer". Tornaram-se produtores, "(...) nos mais variados formatos (fotografia, música, audiovisual, textos, hipertextos, conhecimento, cultura, educação, entretenimento etc)". Grandes e variados sistemas comunicativos, nas múltiplas etapas do processo, estão sendo criados e amoldados, não mais e somente sob a ótica de um único e tradicional produtor, mas do cidadão, que com "singular inteligência, renovação artesanal e industrial, opera, ascende e flui nas culturas midiáticas" (MALDONADO, 2010, p. 1-2).

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 delas 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". Quando são utilizados "recursos e técnicas digitais pode-se mostrar concretamente as convergências hipertextuais, as formas de confluência, as misturas (...) e sua transposição para as dimensões comunicativas".

Para Maldonado (2010, p. 7) há uma "transformação tecnocultural profunda que combina condições de produção digital com multiculturalidade intensa, renovadora e conflitiva", onde há novos modos de interpretar o receptor multimidiático, situando-o a uma multidimensionalidade comunicacional, socializando as possibilidades de intercâmbio de inteligências múltiplas no processo de produção do conhecimento. Desta forma, argumenta Maldonado (2010) essas inter-relações promovem a inserção de milhões de pessoas antes excluídas por desconhecimento das técnicas e das competências produtivas do processo comunicativo. "Hoje é possível produzir audiovisual, música, jornais, revistas, artes visuais, textos, livros etc" (p. 8), sem uma infraestrutura sofisticada.

Esse novo cenário exige a construção de 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 a perspectiva "(...) transmetodológica onde se mesclam e configuram lógicas, categorias, teorias e desenhos metodológicos", que se alimentam de "conhecimentos dinâmicos que vão sendo produzidos pelos métodos gerais e particulares de cada área pertinente, (...) fortalecendo-se de conhecimentos teóricos formulados na linha comunicacional transdisciplinar" (MALDONADO, 2010, p. 10). Desta forma, defende ele, "se estabelece uma inter-relação dialética entre transmetodologia/transdisciplinaridade, sendo a primeira o correspondente metódico das exigências teóricas da segunda" (p. 10).

A transmetodologia "propõe um diálogo/confrontação entre métodos, lógicas e procedimentos para trabalhar pesquisas concretas", permitindo o conhecimento mais amplo das "possibilidades metodológicas que oferecem novos e velhos descobrimentos, (...) admitindo rupturas e continuidades epistemológicas, incluindo a esse esforço a incorporação de epistemológicas 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)

Como toda investigação, essa também é fruto de escolhas, combinações, ajustes, exclusão, aceitação, conflitos, assentimentos e rejeições, mas está permeada por regras que consubstanciam e evidenciam panoramas amplos e específicos sob a ótica de seus produtores, sem perder as características das especificidades e particularidades das escolhas feitas por esses atores comunicacionais. O que se busca nos desígnios da metodologia e das técnicas são a minimização dos erros e a amplitude das opções de forma a possibilitar mapear, significativamente, aquilo que se está propondo. Esta investigação não tem a pretensão de esgotar o assunto, mas de contribuir com dados que possam desenhar o atual mapa da Comunicação no Brasil.

Materiais e métodos

Para atingir os objetivos empíricos propostos na pesquisa foram utilizadas métodos e técnicas compostas por várias ferramentas.

Inicialmente partiu-se de várias bases documentais, tendo como corpus de análise a distribuição de mestres e doutores em Comunicação, nos vários espaços de divulgação científica do País. A coleta dos dados teve como identificador as múltiplas informações sobre a produção comunicativa disponibilizada na web, em vários ambiente de referência, como: Plataforma Lattes; homepages: 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.

Os dados foram complementados com periódicos da área, jornais, artigos científicos, anais de congressos, entrevistas realizadas pessoalmente, por telefone, e-mails. Paralelamente aos estudos analítico-descritivos e comparativos que serviram como base para a coleta dos materiais acima, foram realizadas pesquisas em bases de dados históricos objetivando contextualizar a produção em comunicação, a partir dos indicadores propostos, observando seus aspectos sociais, econômicos e culturais. Entre os documentos selecionados para análise estão os anais dos congressos anuais realizados pela Intercom, Compós, além de bases de dados como a Rede de Informação em Comunicação dos Países de Língua Portuguesa (Portcom).

Para observar a produção científica de mestres e doutores brasileiros, na expectativa de gerar dados suficientes para traçar o Panorama da Comunicação no Brasil, visitamos foram visitados espaços físicos e virtuais das instituições de ensino e pesquisa e das associações científicas. O constante diálogo da equipe de investigadores (em geral realizado pessoalmente, por e-mail ou telefone), a sistematização da produção e a observação atenta para novos indicadores que emergiam durante este processo, permitiram a coleta significativa de material, que foi utilizado na geração das análises dos dados.

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.

Para viabilizar as análises qualitativas[8] , optou-se pelas pesquisas documental[9] e etnográfica[10] . Neste sentido, a abordagem qualitativa, possibilitou a compreensão

8. Arilda Godoy afirma que considerando "a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques" (1995, p. 23).

9. Embora possa parecer estranho para alguns teóricos, a pesquisa documental, aliada às análises qualitativas, possibilita resultados consistentes por serem os documentos fontes ricas de dados. "O exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se novas e/ou interpretações complementares, constitui o que estamos denominando pesquisa documental. A palavra documento, neste caso, deve ser entendida de forma ampla, incluindo os materiais escritos (cartas, memorando, relatório), as estatísticas (registro ordenado de determinados aspectos da vida de determinada sociedade) e os elementos iconográficos (imagens, fotografias, filmes)" (GODOY, 1995, p. 21-22).

10. Fetterman garante que a etnografia é "a arte e a ciência de descrever uma cultura ou grupo" (1989, p.11). Godoy afirma que a pesquisa etnográfica abrange "a descrição dos eventos que ocorrem na vida de um grupo (com especial atenção para as estruturas sociais e o comportamento dos indivíduos enquanto membros do

do fenômeno comunicacional dentro do contexto brasileiro, no período temporal entre o ano de 2000 até meados de 2010. Desta forma, foi possível tecer análises em uma perspectiva integrada, sob a ótica das pessoas envolvidas, considerando grande parte dos pontos de vista relevantes. Outra característica deste tipo de investigação é permitir o estudo de pessoas às quais não temos acesso físico, por "não estarem mais vivas ou por problemas de distância" (GODOY, 1995, p. 22), outra motivação da escolha dessa forma de abordagem.

Os documentos também são fontes não reativas, pois as informações neles contidas permanecem as mesmas após longos períodos de tempo. "Podem ser considerados uma fonte natural de informações na medida em que, por terem origem num determinado contexto histórico, econômico e social, retratam e fornecem dados sobre esse mesmo contexto". Aliado a estes fatores, Godoy (1995) observa também que a pesquisa documental é muito eficaz quando o estudo inclui grandes períodos de tempo e se busca identificar uma ou mais tendências no comportamento de um fenômeno.

É preciso acrescentar que outros aspectos da escolha do documento, o acesso a eles e sua análise merecem, por parte dos pesquisadores, atenção especial. Devem ser levados em conta o propósito, idéias e hipóteses que se pretende defender. Neste sentido, dividimos o estudo em dois aspectos. Os holísticos, representado por duas entidades de referência nos estudos em Comunicação (Intercom e Compós) e os segmentados, que buscou em outros espaços (não menos importantes) os dados necessários para a realização das análises.

Também se tratou de uma pesquisa descritiva que buscou mostrar as principais características do material analisado e as contribuições de cada um dos autores e atores para o Panorama da Pesquisa em Comunicação no Brasil.

Outra característica da investigação foi o enquadramento do objeto estudado no panorama brasileiro, relatando a importância das contribuições de pesquisadores para os estudos de Comunicação. Desse modo, tratou-se de um estudo descritivo. Este tipo de pesquisa procura, entre outras coisas,

[...] abranger aspectos gerais e amplos de um contexto social, (...), possibilitando o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação, da mesma forma que permitem a explicação das relações de causa e efeito dos fenômenos, analisando as variáveis que, de certa maneira, influenciaram determinado fenômeno. (OLIVEIRA, 1997, p. 114)

Houve ainda uma combinação dos procedimentos estatísticos e comparativos por acreditar que os dois reúnam formulações necessárias para justificar e consolidar os dados obtidos. Pelos procedimentos estatísticos, planejados

grupo) e a interpretação do significado desses eventos para a cultura do grupo" (1995, p.28).

por Quetelet, tornou-se possível obter dados numéricos que permitiram a probabilidade de acerto de determinada conclusão. Cabe, porém, ressaltar que as explicações obtidas mediante o método estatístico não podem ser consideradas absolutamente verdadeiras, mas dotadas de boa probabilidade de serem.

Para suprimir essa lacuna, o método comparativo também foi utilizado. O instrumento comparativo buscou ressaltar as diferenças e as similaridades obtidas na investigação, possibilitando o estudo de grandes grupamentos sociais, separados pelo espaço e pelo tempo. Assim se justificou a escolha desse método, pois o estudo analisou a produção de pesquisadores em diversas regiões do País, além de várias associações científicas, instituições de pesquisa e de ensino. Este método foi empregado por Taylor que considerava o estudo das semelhanças e diferenças entre os diversos grupos, sociedades ou povos contribuições para uma melhor compreensão do objeto estudado (LAKATOS & MARCONI, 1996, p. 107).

Ocupando-se das explicações dos fenômenos, o método comparativo permitiu analisar o dado concreto, deduzindo-lhe os elementos constantes, abstratos e gerais. (LAKATOS & MARCONI, 1996, p. 107). É utilizado em estudos de largo alcance (desenvolvimento e características das publicações) e de setores concretos (comparação entre a produção das diversas regiões, instituições e pesquisadores do Brasil), assim como para estudos qualitativos e quantitativos (quantificar e definir a produção e sua contribuição para a área da Comunicação).

Também se fez importante, diante deste estudo, a utilização do método funcionalista. Utilizado por Malinowski, o método levou em consideração que a sociedade é formada por partes componentes, diferenciadas, inter-relacionadas e interdependentes, satisfazendo cada uma das funções essenciais à vida social. Além disso, essas partes são mais entendidas, compreendendo-se as funções que desempenham no todo. Este método surgiu com "Spencer, na sua analogia com um organismo biológico, a função de uma instituição social toma com Durkheim a característica de uma correspondência entre ela e as necessidades do organismo social (LAKATOS & MARCONI, 1996, p. 110).

O método está intimamente ligado aos nomes de Talcott Parsons e Robert Merton e tem suas raízes na Psicologia e na Antropologia. Parsons é considerado como aquele que sedimentou as bases da análise funcionalista, Merton surgiu como figura inovadora. "Merton critica a concepção do papel indispensável de todas as atividades, normas, práticas, crenças etc, para o funcionamento da sociedade. Cria então o conceito de funções manifestas e funções latentes". (LAKATOS & MARCONI, 1996, p. 110). Para ele, funções manifestas são "(...) aquelas consequências objetivas que contribuem para o ajustamento ou adaptação do sistema, que são intencionais e reconhecidas pelos participantes do sistema. Funções latentes são aquelas que não constam das intenções, nem são

reconhecidas (LAKATOS & MARCONI, 1996, p. 110).

Atualmente, a teoria funcionalista aplicável ao estudo da estrutura social e à diversidade cultural, tem por objetivo a manutenção do sistema social e a melhoria da cultura do grupo. As partes específicas da estrutura social e da cultura do grupo operam como mecanismos que satisfazem, ou não, os requisitos funcionais.

É possível afirmar que os dados gerados a partir da utilização dos vários métodos e técnicas foram referenciais fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho, onde foram traçados breves perfis biobibliográficos, realizado o levantamento de dados em diversas instituições, concentradas em uma região específica e em um espaço temporal determinado.

Delimitação do corpus, unidades de estudo e indicadores selecionados

Esta pesquisa visou sistematizar, quantificar, classificar e analisar as relações entre diversas variáveis, bem como encontrar as possíveis causalidades existentes entre os fenômenos causa e efeito. Por isso optou-se por uma pesquisa do tipo quantitativa descritiva e qualitativa em sua análise, critérios definidos nas pesquisas realizadas por Braga (1982), Población (2001), Marques de Melo (1974, 2003, 2008, 2010) e Silva (2004).

O escopo trata do universo das atividades de produção apresentadas por pesquisadores doutores e mestres, nos espaços das várias instituições de ensino e nos centros de pesquisas, no período dos anos de 2000 até 2010. As atividades de produção consideradas foram: pesquisas realizadas, apresentações em congressos, livros e capítulos e artigos publicados, currículo disponibilizado no Lattes, grupos de pesquisa da Plataforma do CNPq. Desta forma foi desenvolvida uma listagem contendo mais de 8.500 referências de análise. Esse material está sendo utilizado para a realização das análises sobre o Panorama da Pesquisa, que integrará a segunda etapa dessa investigação.

A cultura brasileira entre as décadas de 1950 até a primeira década do séc. XXI e as repercussões nos processos e tecnologias comunicacionais demonstram que o desenvolvimento e consolidação da cultura de massa no Brasil exigiram, de forma crescente, a qualificação profissional dos quadros da Indústria Cultural. A comunicação de e para os trabalhadores ganhou, na região, a partir da segunda metade do século XX, a força e o paradigma de um movimento social, estabeleceu novos canais de comunicação entre a sociedade e o Estado.

Portanto, torna-se importante verificar o compromisso das escolas de Comunicação, dos programas de pós-graduação e das entidades representativas da área em difundir e motivar pesquisadores no fortalecimento e no resgate da produção comunicacional. Cria-se dessa forma oportunidades para a disseminação das teorias e da trajetória acadêmica de pensadores e de instituições, reconhecidas

e legitimadas pela comunidade científica nacional.

Unidades de Estudo

As fontes de consulta de referência foram os anais e os livros de resumos dos congressos anuais, revistas, *websites*, livros e outras produções que ofereceram o panorama das contribuições das entidades e de pesquisadores nos últimos 10 anos. Para viabilizar o amplo levantamento dos dados, foram definidas duas unidades de estudo.

a) Panorama holístico: objetivou sistematizar, diagnosticar e definir os indicadores que contemplam a visão interdisciplinar, cuja fonte principal foi a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e a perspectiva da pós-graduação, através do conhecimento acumulado pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)[11].

INTERCOM: fundada em 1977, é na atualidade o maior e a mais representativa entidade na área da comunicação, no país. Está integrada a diversas redes internacionais de comunicação. Constituída nos moldes das sociedades científicas agrupadas em torno da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), nasceu da idéia de criar um espaço que aglutinasse os pesquisadores da comunicação, promovesse a troca de informações e estimulasse o fortalecimento das áreas relacionadas à pesquisa e ao ensino da comunicação. Realizada congressos anuais, cursos; edita livros, revistas e jornal, além de manter o PORTCOM (Rede de Informação em Comunicação dos Países de Língua Portuguesa). Acumula parte significativa do conhecimento gerado em instituições de ensino e de pesquisa em comunicação, nos seus 33 anos de existência.

COMPÓS: fundada em 16 de junho de 1991, com o apoio da Capes e do CNPq, congrega como associados os Programas de Pós-Graduação em Comunicação em nível de Mestrado e/ou Doutorado de instituições de ensino superior públicas e privadas no Brasil. Tem como objetivos principais o fortalecimento e qualificação crescentes da Pós-Graduação em Comunicação no país; a integração e intercâmbio entre os Programas existentes, bem como o apoio à implantação de novos Programas; o diálogo com instituições afins nacionais e internacionais; o estímulo à participação da comunidade acadêmica em Comunicação nas políticas do país para a área, defendendo o aperfeiçoamento profissional e o desenvolvimento teórico, cultural, científico e tecnológico no campo da Comunicação.

b) Panorama Segmentado: a partir dos indicadores holísticos sobre a produção de conhecimento nos principais segmentos da comunicação, desenhar

11. No volume 2 dessa coletânea estão disponíveis textos que evidenciam as contribuições dessas instituições.

o panorama segmentado dos espaços de reflexão que congregam a área. Para esse aporte definimos, inicialmente, como temáticas e fontes principais de pesquisa (ETAPA II – a ser disponibilizada em janeiro de 2011):

Quadro 1 - Temáticas e Instituições integrantes do Panorama Segmentado[12]

Temáticas	Instituições
Audiovisual: cinema, vídeo, televisão e rádio	**FORCINE**: Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual que congrega mais de 20 instituições; **SOCINE**: A Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual, fundada em conta com 364 sócios, que representam cerca de 18 universidades brasileiras.
Cibercultura	**ABCiber:** Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura: fundada em 2006, congrega pesquisadores(as), Grupos de Pesquisa, instituições e/ou entidades brasileiras que estudam cibercultura.
Comunicação Organizacional e Relações Públicas	**ABRAPcorp**: Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, fundada 2006, com o objetivo geral de estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados dessas áreas no campo das Ciências da Comunicação.
Comunicação e Marketing Político	**Politicom:** Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Maketing Político, fundada 2008, congrega estudiosos de propaganda política.
Divulgação Científica	**ABJC**: Associação Brasileira de Jornalismo Científico, fundada em 1977, congrega pesquisadores em torno de temas ligados a **CT&I.**
Economia Política da Comunicação	**Ulepicc:** União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, fundada em 2004, congrega pesquisadores e profissionais atuantes na Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura
Folkcomunicação	**Rede Folkcom:** Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação, fundada em 2003, congrega estudiosos em torno da temática da comunicação popular.
História da Mídia	**Rede Alcar**: Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, fundada em 2001, congrega estudiosos da história da mídia.
Jornalismo	**SBPJor:** Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, fundada em 2003, congrega aproximadamente 300 associados. **FNPJ:** Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, fundado em 2004, congrega professores dos cursos de jornalismo de todo o país.
Semiótica	**ABES:** Associação Brasileira de Semiótica, fundada em 1972, congrega estudiosos dessa temática.

Para dar conta do conhecimento produzido no âmbito da comunicação foram definidos pela equipe da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom) 12 indicadores, que serviram de base para a coleta dos dados da pesquisa. São eles:

12. No volume 2 dessa coletânea estão disponíveis textos que evidenciam as contribuições dessas instituições.

Quadro 2 - Indicadores Sugeridos pela Socicom

INDICADORES
1. Indicadores institucionais estruturais de campo científico/acadêmico 1.1. Universidades e Faculdades 1.2. Cursos de Graduação, Pós-Graduação (Linhas de Pesquisa) e extensão universitária; 1.3. Pesquisadores (fundadores, seniores, emergentes; apoio de agências de fomento); 1.4. Titulação (IES e país); 1.5. Vínculos institucionais; 1.6. Grupos de Pesquisa (cadastrados ou não no CNPq); 1.7. Associações científicas; 1.8. Congressos regionais, nacionais e internacionais; 1.9. Periódicos científicos.
2. Indicadores de cruzamento interinstitucional (GTs e NPs em Associações históricas).
3. Indicadores de transparência (apoios financeiros públicos e privados).
4. Indicadores de formação (número de titulados na Graduação, Especialização, Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado).
5 Indicadores bibliográficos (livros e artigos em periódicos e anais).
6. Indicadores de produção cultural (obras/produtos).
7. Indicadores de interdisciplinaridade.
8. Indicadores de intercâmbios internacionais.
9. Indicadores de Estado (projetos de lei tramitados ou em tramitação na década; parcerias com órgãos federais e estaduais; projetos desenvolvidos ou em desenvolvimento).
10. Indicadores de mercado / do campo corporativo (indústrias criativas, dimensão de audiência/consumo)
11. Indicadores de tendências profissionais e ocupacionais.
12. Indicadores de horizonte (metas e tendências institucionais e desafios ao respectivo campo na próxima década).

Estratégias metodológicas

Os procedimentos empíricos utilizados tiveram por base a pesquisa exploratória e descritiva ao universo proposto, que posteriormente foi aprofundada para questões interpretativas, estabelecendo uma correlação entre os aspectos quantitativos e qualitativos, possibilitando a construção de indicadores que possam contribuir para o desenho do panorama da Comunicação no Brasil.

Não se trata de um escopo fechado nas temáticas, entidades ou indicadores, mas representam o critério de seleção para possibilitar o conhecimento sobre a produção nos múltiplos espaços da área da Comunicação, que permite as incursões que se pretende empreender. O desenvolvimento da pesquisa nesse escopo possibilitará aferir indicadores capazes de desenhar o cenário comunicativo na região. Outro fator de grande importância será a possibilidade de verificação do fortalecimento do fenômeno da Comunicação a partir de

perspectivas interdisciplinares[13].

Rotina Investigativa, etapas percorridas e a percorrer

O trabalho foi dividido em duas etapas[14]. Essa divisão foi necessária para atender os prazos inicias que previam a publicação das primeiras etapas ainda no mês de novembro de 2010, mas possibilitou a continuidade e o enceramento da investigação em janeiro de 2011. A primeira etapa realizada pela pesquisadora e sua equipe está subdividida em duas partes: concluídas e em construção.

Concluídas

1) Sistematizar, organizar, tabular e qualificar os dados dos currículos de mestres e doutores disponíveis na Plataforma Lattes por geografia, sexo, instituição e faixa etária, realizando o estudo qualitativo das informações coletadas.

2) Desenhar o perfil das instituições Intercom e Compós, que definem o panorama holístico da investigação, determinando o perfil de todos os seus grupos de pesquisa.

3) Definir, tabular e analisar o perfil acadêmico e profissional dos mestres e doutores e sua inserção atual no mercado de trabalho, a partir dos dados disponibilizados na Plataforma Lattes, separados por região do país, área de atuação e instituição de vínculo, realizado a análise qualitativa dos dados.

4) Levantamento dos grupos de pesquisa, cadastrados no CNPq, no âmbito da comunicação, procedendo a avaliação qualitativa dos dados, a partir da definição das linhas de pesquisa e da divisão geográfica.

5) Levantamento qualitativo, tabulação e organização dos trabalhos apresentados nos grupos e núcleos de pesquisas dos congressos da Intercom e da Compós, nos anos de 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2006, 2007, 2009 e 2010, gerando tabelas contendo a produção, localidade, tema, estado e instituição de origem e palavras-chave[15].

6) Cruzamento dos itens anteriores, objetivando delinear o Panorama da

13. O termo interdisciplinar significa uma relação de reciprocidade, de mutualidade, que pressupõe uma atitude diferente a ser assumida frente ao problema do conhecimento, ou seja, é a substituição de uma concepção fragmentária para uma concepção unitária de ser humano. "A atitude interdisciplinar nos ajuda a viver o drama da incerteza e da insegurança. Possibilita-nos darmos um passo no processo de libertação do mito do porto seguro. Sabemos o quanto é doloroso descobrirmos os limites de nosso pensamento, mas é preciso que façamos". (Japiassú, 1976). É na intersubjetividade desse processo, que ocorre a interação e o diálogo, como únicas condições de possibilidade da interdisciplinaridade.

14 .Essa divisão foi necessária para atender os prazos inicias que previam a disponibilização dos primeiros resultados ainda no mês de novembro de 2010, mas possibilitou a continuidade da investigação, com prazo final para janeiro de 2011, quando os dados completos serão publicados.

15. Essa etapa não está integralmente concluída.

Pesquisa em Comunicação no Brasil.

7) Levantamentos bibliográficos e documentais que consubstanciaram as análises realizadas na primeira etapa do projeto, aqui disponibilizada.

8) Entrevistas com alguns atores do contexto da pesquisa, para reforçar as análises realizadas[16].

A seguir, as primeiras análises, evidenciam o trabalho inicialmente realizado, mostrando a diversidade, evolução, distribuição da formação na área da comunicação no Brasil, traçando o panorama regional brasileiro.

Breve Panorama da Formação de Pesquisadores no Brasil

A base Lattes[17] é um grande repositório de perfis de cientistas, pesquisadores, professores e profissionais, de todas as áreas do conhecimento. Reflete a necessidade de sociabilidade do conhecimento produzido no âmbito das instituições de ensino e de pesquisa no País. É nesse espaço que a comunidade científica disponibiliza as atividades realizadas não só nos programas de pós-graduação, mas seu perfil de formação, linhas de atuação, participações em eventos, atividades acadêmico-científicas e profissionais, de um modo geral. É nesse espaço que está a produção científica, bibliográfica, técnica e artística da comunidade acadêmica nacional.

Trata-se de um grande mosaico de referência sobre aquilo que se está empreendo nos mais variados espaços acadêmicos e profissionais do País. Possibilita a análise da literatura produzida pelos cientistas, o conhecimento sobre inovações, desenvolvimento de patentes, entre outros, permitindo a mensuração da formação de recursos humanos especializados, além de evidenciar quais atividades que estão sendo realizadas nas instituições de ensino, pesquisa e no mercado profissional, pelos pesquisadores. É o que pode ser chamado de "Big Brother" da comunidade científica.

Winter (1997, p. 115) afirma que a "produção científica é a forma pela qual a universidade ou instituição de pesquisa se faz presente no s*aber-fazer-poder* ciência; é a base para o desenvolvimento e superação das dependências entre países e entre regiões de um mesmo país", evidenciando para a sociedade o compromisso social das instituições de ensino e pesquisa. Neste sentido, a Base

16. Também integraram essa etapa: Participação no Seminário do Ipea em São Paulo e a Reunião de trabalho do Grupo de Investigadores, realizada pelo Ipea, em Brasília. A etapa seguinte, finalização da pesquisa, está em fase de desenvolvimento e compreende, de forma objetiva, os levantamentos de dados quantitativos e qualitativos das várias instituições, definidas no escopo segmentado, separadas por temáticas, localidade, tema, estado e instituição de origem, palavras-chave, entre outros indicadores.

17. Em 15 de janeiro de 1951, pouco antes de o Presidente Gaspar Dutra passar a faixa presidencial a Getulio Vargas, foi criado o Conselho Nacional de Pesquisas, regido pela Lei nº 1310. Destancado-se entre os maiores cientistas de seu tempo, César Lattes foi integrante ativo desse Conselho e, posteriormente, Patrono da Plataforma Curricular que leve seu nome como homenagem. (SILVA, 2004, p. 25).

de Currículos Lattes traz um panorama dos rumos da ciência no Brasil, uma vez que desde a iniciação científica, professores e estudantes devem ter seus currículos cadastrados na Plataforma.

Os dados disponibilizados na Plataforma Lattes possibilitam, de modo geral, a avaliação da produção científica nacional, através de vários indicadores quantitativos. Esses dados permitiram a compreensão sobre a dinâmica da produção científica nas várias áreas do conhecimento, bem como evidenciam o mapa da formação de pesquisadores nas instituições de ensino e pesquisa no Brasil. Também é no espaço da Plataforma Lattes que as agências de fomento, como a Capes e o CNPq (nacionais), as estaduais e instituições internacionais "apóiam o desenvolvimento de projetos e promovem a concessão de financiamentos individuais para a pesquisa. Em todas essas instituições a produção científica destaca-se como um dos requisitos mais importantes". (SILVA, 2004, p. 34)

Por ser o escopo central da investigação o delineamento do Panorama da Comunicação no Brasil, a Plataforma foi usada como fonte básica de mensuração, uma vez que neste espaço estão disponibilizadas as atuais produções na área. O Lattes também fornece dados estatísticos, tabelas e gráficos, separados por região, sexo, formação, tipo de atividade desenvolvida, além do currículo individual do pesquisador. Esse espaço é chamado de Painel Lattes.

Procedendo a análise da produção científica neste espaço há oito grandes áreas do conhecimento. São elas: Ciências Agrárias, Ciências Biológicas, Ciências da Saúde; Ciências Exatas e da Terra; Ciências Humanas; Ciências Sociais Aplicadas; Engenharias; Linguística, Letras e Artes. A Comunicação Social pertence grande área de Ciências Sociais Aplicadas (CSA)[18].

A Base de Currículos da Plataforma Lattes[19], que tem por baldrame currículos atualizados nos últimos 48 meses, apresenta dados de 04 de junho de 2010[20]. Neste painel há 1.626.069 currículos cadastrados, nas diversas áreas do conhecimento, sendo 8% de doutores, 14% de mestres, 18% de especialistas, 25% de graduados, 13% de outros e 23% não informado. O número de currículos de estudantes perfaz a cifra de 654.962, sendo 9% doutorandos, 12% mestrandos, 9% especialistas e 70% graduandos.

Analisando os dados da Evolução da Formação de Doutores e Mestres no Brasil, no período dos anos de 2000 a 2009 (último ano disponível), há o

18. Juntamente com Comunicação, são definidos como profissões em CSA: Administração, Arquitetura e Urbanismo, Ciências da Informação, Demografia, Desenho Industrial, Direito, Economia, Economia Doméstica, Museologia, Planejamento Urbano Regional, Serviço Social e Turismo.

19. A Base de dados de Currículos da Plataforma Lattes nos fornece dados qualificados e atualizados sobre a atuação de pesquisadores na área da Comunicação, permitindo análises da produção, dos setores econômicos, evolução de formação, geografia, instituições etc. O material pode ser acessado no endereço http://lattes.cnpq.br/painellattes/. Acesso em outubro de 2010.

20. A coleta de dados para a pesquisa foi realizada em outubro de 2010.

panorama desenhado pela tabela:

Tabela 1 - Evolução da Formação no Brasil na área da Comunicação Anos 2000 a 2009, por Sexo

	Doutores			Mestres		
	Feminino	Masculino	Total	Feminino	Masculino	Total
Totais	443	392	835	1181	875	2056
2000	27	20	47	43	43	86
2001	22	24	46	66	50	116
2002	47	36	83	78	70	148
2003	45	40	85	111	60	171
2004	53	45	98	102	83	185
2005	49	48	97	156	94	250
2006	45	42	87	132	103	235
2007	65	44	109	148	92	240
2008	49	48	97	142	115	257
2009	41	45	86	203	165	368

ANOS

Fonte: Dados dos autores

Não existe, para o caso da formação de doutores na área da Comunicação Social, uma grande distinção em relação aos gêneros (masculino e feminino). Porém é possível observar que há uma tendência de mudança para os próximos anos, uma vez que os dados evidenciam uma formação de mais de 130% de mestres do sexo feminino (57% do total), se comparados com o sexo masculino (43% do total).

É possível observar o crescimento anual no número de mestres e de doutores, indicando uma ampliação dos titulados, em quase todos os anos. Nos últimos 10 anos a média anual de formação foi de 83,5 doutores e 205,6 mestres (quase duas vezes e meia se comparado ao número de doutores formados, no mesmo período), na área da Comunicação.

No mesmo período, de acordo com dados da Base de Currículos da Plataforma Lattes, formaram-se 73.315 doutores e 182.907 mestres, nas 8 áreas do conhecimento, sendo 5.949 doutores e 22.153 mestres, em Ciências Sociais Aplicadas. Neste sentido, se comparados os número de doutores e mestres na área da Comunicação com o total desses nas oito áreas do conhecimento[21], a Comunicação representa 1,13% e 1,12%, respectivamente, sobre esse total. Fazendo o mesmo cálculo com referência a área de Ciências Sociais Aplicadas, os valores correspondem a 14% (doutores) e 9,3% (mestres).

É necessário relatar que em se tratando de profissão, a Comunicação fica atrás das carreiras de Administração, Direito e de Economia, sendo essas as que apresentam o maior número de doutores e mestres formados. Em 2009, por exemplo, formaram-se 10.807 doutores, sendo 806 em Ciências Sociais

21. Ciências Agrárias, Ciências Biológicas, Ciências da Saúde; Ciências Exatas e da Terra; Ciências Humanas; Ciências Sociais Aplicadas; Engenharias; Linguística, Letras e Artes. A Comunicação Social pertence grande área de Ciências Sociais Aplicadas (CSA)

Aplicadas e destes, 86 (11%) em Comunicação, 185 (23%) em Administração, 183 (23%) em Direito e 132 (16%) em Economia. Realizado uma análise da área de conhecimento, as de maior representatividade, no mesmo período, são: 1.650 em Ciências Humanas, 1.300 em Ciências da Saúde e 1.131 em Ciências Biológicas.

Com significativo valor, em uma análise mais geral, o número de cientista-pesquisador anualmente formado ainda é insuficiente para atender a demanda do País, como foi observado nas análises a seguir.

Distribuição desigual do ensino também na Pós-Graduação

O Brasil, país de dimensões continentais, tem como desafio prover suas cinco regiões de pesquisadores, nas mais diversas áreas do conhecimento. Essa distribuição continua muito desigual como apontaram os levantamentos realizados. Detalhando as análises para os estados pertencentes a cada uma dessas localidades, os dados são ainda mais alarmantes. Atualmente (outubro de 2010) há 133.846 doutores e 232.767 mestres formados nas oito grandes áreas do conhecimento definidas pelo CNPq e disponibilizadas na Plataforma Lattes. A Região Sudeste concentra 69.134 doutores e 104.715 mestres, representando sobre o total 52% e 45%, respectivamente. As outras cifras estão assim distribuídas: Centro-Oeste – 9,4% de doutores e 10,6% de mestres; Nordeste – 16% de doutores e 18% de mestres; Norte – 4% de doutores e 5,8% de mestres; Sul – 19% de doutores e 21% de mestres. A tabela a seguir demonstra os números absolutos.

Tabela 2 - Distribuição de Doutores e Mestres no Brasil (Geral) Anos 2000 a 2009, por Região

Regiões	Doutores	Mestres
Totais	133846	232767
Centro-Oeste	12564	24571
Nordeste	21357	41776
Norte	5288	13553
Sudeste	69134	104715
Sul	25503	48152

Fonte: Dados dos autores

Analisando o quadro geral das oito áreas e comparando as cinco regiões do Brasil é possível observar que as cifras são discrepantes. 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[22], 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%.

Esses resultados reforçam que embora "(...) com o avanço da pós-graduação no Norte e no Nordeste, é no Sudeste que está a maior parte dos cursos: 2.190, o que representa 53,4% do total. De acordo com o presidente da Capes, Jorge Guimaráes, a razão para essa disparidade é histórica e está ligada à organização econômica e científica do país"[23]. Muitos desses titulados acabam migrando para o Sudeste onde a oferta tanto de cursos de pós-graduação, como de centros de pesquisa são maiores e, posteriormente a sua formação, são nesses locais que encontram mais espaço para estabelecem suas bases profissionais, não retornando, assim, aos seus estados de origem.

Na avaliação realizada pela Capes em 2010 foram verificados 2.718 programas de pós-graduação que correspondem a 4.099 cursos e 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. 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. Os números demonstram, sem dúvida, que a pesquisa brasileira adquiriu maturidade, mas para uma projeção internacional significativa é necessário o investimento continuado nos programas de pós-graduação para a formação de recursos humanos, em diferentes áreas do conhecimento.

Outro elemento a ser considerado nas análises é que embora com avanços significativos, os dados refletem as desigualdades educacionais no país, que começam na educação infantil. A saída para dirimir essas diferenças é a universalização do ensino e a melhoria da qualidade, em todos os níveis[24]. Não é possível avaliar a pós-graduação se não se levar em consideração o que vem

22. Pesquisa realizada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), órgão vinculado ao Ministério da Educação (MEC), disponível em http://trienal.capes.gov.br/?page_id=100. Acesso em novembro de 2010.

23. Material disponível em http://www1.folha.uol.com.br/saber/798580-numero-de-cursos-de-mestrado-e-doutorado-cresce-20-em-tres-anos-no-brasil.shtml. Acesso em novembro de 2010.

24. Para aprofundar as análises dessas questões podem ser consultadas diversas pesquisas realizadas por várias instituições, nos últimos anos, dentre as quais citamos o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), Ministério da Educação (MEC) e Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP).

ocorrendo com a educação infantil, os ensinos fundamental, médio e superior.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), no relatório 2010, aponta que os índices de repetência e de atraso escolar[25] estão bem acima da média mundial, sendo Índice de Desenvolvimento Educacional (IDE) do país considerado médio, embora reforce a importância de programas como o Bolsa Família, do Governo Federal para reduzir esses números. O relatório mostra que 57 milhões de brasileiros de todas as idades - cerca de 30% da população - estudavam em 2008, porém, somente 47% dos estudantes acabaram o ensino médio até os 18 anos, e a maioria destes encerra a vida escolar nesse momento.

Essa análise não é tão simples. Não basta verificar o Brasil que estuda em números absolutos, mas outros indicadores, como a adequação da idade dos alunos para as séries escolares correspondentes a faixa etária (idade-série)[26], bem como a continuidade da formação para as séries posteriores. Neste sentido, a pesquisa "Juventude e Políticas Sociais no Brasil", realizada pelo Ipea[27], demonstra que menos da metade dos jovens brasileiros de 15 a 17 anos estava cursando o ensino médio, etapa do ensino adequada para esta faixa etária[28], e apenas 13% de 18 a 24 anos frequentavam o ensino superior em 2007. O documento demonstra que houve avanços no acesso à educação, mas o problema está no atraso para concluir os estudos. Para Jorge Abrahão, diretor de estudos e políticas sociais do Ipea, "(...) os jovens entendem a educação como um caminho para melhorar a vida. Mas o jovem enfrenta no processo de escolarização problemas de desigualdades de oportunidades"[29].

Nesta direção, o relatório corrobora que a cor da pele, o nível de renda e o local de moradia interferem nas oportunidades de acesso a escola. Segundo a pesquisa, a renda é fator determinante para o ingresso do brasileiro à universidade: "a taxa de frequência daqueles que têm renda mensal per capita de cinco salários mínimos ou mais (55%) é dez vezes maior do que entre a população que ganha até meio salário mínimo (5%)" [30]. Esses dados revelam outro indicador. Há uma

25. Entende-se por atraso escolar o número de alunos que, embora estudando, estão fora da idade correta para a série que estão cursando.

26. Segundo dados "A distorção idade-série afeta três de cada quatro pessoas de 9 a 16 anos (75%) na zona rural. Na zona urbana, o percentual, de 56%, também é alto". Fonte: http://revistaeducacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=13012, acesso em novembro de 2010.

27. Pesquisa divulgada em janeiro de 2010.

28. O relatório aponta que em 2007, 82% dos jovens de 15 a 17 anos frequentavam a escola, mas apenas 48% estavam no ensino médio, ou seja, parte significativa estava fora da faixa etária corresponde à série escolar.

29. Fonte: Jornal O Tempo, disponível em http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?IdEdicao=1546&IdCanal=7&IdSubCanal=&IdNoticia=131841&IdTipoNoticia=1. acesso em novembro de 2010.

30. Fonte: Relatório Juventude e Políticas Sociais no Brasil, desenvolvido pelo Ipea. O estudo destaca que o Brasil ainda tem 1,5 milhão de jovens analfabetos (15 a 29 anos). O número de analfabetos "no país em patamares tão elevados está relacionada à baixa efetividade do ensino fundamental". Comentários do Jornal O Tempo, disponível em http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?IdEdicao=1546&IdCanal=7&IdSubCanal=&IdNoticia=131841&IdTipoNoticia=1. Acesso em novembro de 2010.

bifurcação entre os estudos e a necessidade de ingresso no mercado de trabalho. Muitos jovens nem chegam à universidade; alguns abandonam a sala de aula sem concluir o curso, ou ainda, em função da jornada de trabalho, o nível de dedicação aos estudos é prejudicado. "No ensino superior, entre 1996 e 2007, a taxa de frequência líquida cresceu 123%. Mas o percentual de jovens na faixa etária dos 18 aos 24 anos que têm acesso à etapa ainda é apenas de 13% - muito abaixo da meta de 30% estipulada para 2011 no Plano Nacional de Educação (PNE)[31].

Outro dado alarmante é com referência a qualidade do ensino, em todos os níveis. Em 2010 um grupo de cientistas entregou para os presidenciais Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), durante o período eleitoral, um documento[32] pedindo mais qualificação na pós, na graduação e também no ensino médio. Além da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), outras entidades, como a Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (Fapesp) compartilham a mesma preocupação. "Precisamos de professores mais qualificados e mais valorizados", afirma o cientista Chaimovich[33]. O documento sugere um aumento da participação da educação no Produto Interno Bruto (PIB) passando dos atuais 4% atuais para 6% até o final do próximo mandato, em 2014. "Os especialistas querem também que 2% do PIB sejam despendidos em ciência no próximo mandato, quase o dobro do gasto atual"[34].

Um dos desafios que traz o documento é que nos próximos 10 anos possamos ter 150 mil doutores formados, representando um aumento de quase 50% na quantidade média de doutores titulados anualmente.

Corroborando os dados sobre a falta de qualidade no ensino nacional, a avaliação trienal realizada pela Capes em 2010 mostrou que 2,7% (o que equivale a 75 cursos) do total dos programas de pós-graduação (mestrado e doutorado) devem ser encerrados por serem de baixa qualidade[35]. Um deles é de

31. Fonte: Relatório Juventude e Políticas Sociais no Brasil, desenvolvido pelo Ipea. "Em 2007, de acordo com o relatório, 57% dos brasileiros de 15 a 17 anos que residiam em áreas metropolitanas frequentavam o ensino médio, contra pouco menos de 31% no meio rural".

32. RIGHETTI, Sabine. Documento reúne pedidos de cientistas ao presidente eleito. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/823504-documento-reune-pedidos-de-cientistas-ao-presidente-eleito.shtml. Acesso em novembro de 2010.

33. Bioquímico Hernan Chaimovich da ABC (Academia Brasileira de Ciências).

34. RIGHETTI, Sabine. Documento reúne pedidos de cientistas ao presidente eleito. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/823504-documento-reune-pedidos-de-cientistas-ao-presidente-eleito.shtml. Acesso em novembro de 2010.

35. Em linhas gerais a Capes avalia a proposta e a inserção social dos programas, a produção individual dos docentes e discentes, o desempenho de cada curso (como um todo) e a base de dados fornecidos à agência de fomento pelas instituições. Dos 75 programas reprovados, 9 receberam a nota mínima 1 e 66 a nota 2, na escala que varia de 1 a 7. Eles terão um mês para pedir a revisão dos conceitos. Depois disso, os programas que continuarem com as notas 1 e 2 não poderão matricular novos alunos - os atuais estudantes, porém, podem concluir o curso regularmente. Porém, é importante assinalar que "A avaliação trienal concedeu a nota máxima 7 a 112 (4,1%) programas de pós-graduação. Outros 186 (6,8%) receberam nota 6. Os dois conceitos máximos são dados apenas a programas que possuam cursos de mestrado e doutorado com desempenho de nível internacional.

comunicação[36](embora a lista não esteja oficialmente divulgada - as instituições têm um período para recurso). Esses cursos obtiveram notas 1 ou 2, consideradas insuficientes e que provocam o descredenciamento desses programas. Outros 32% receberam nota 3, que significa desempenho regular, atendendo ao padrão mínimo de qualidade. Se comparado com 2007, 10% ficaram com notas inferiores, 71% mantiveram o desempenho e 19% melhoraram o resultado. São esses dados que orientam a distribuição de recursos pelas agências de fomento. Mas é necessário registrar que houve um pequeno aumento dos cursos com nota mais alta possível (7), que equivale ao padrão internacional, se comparada com a avaliação anterior.

É necessário relatar que o problema da qualidade da pós-graduação no Brasil está diretamente relacionado com múltiplas questões que antecedem essa formação. As desigualdades de renda, o número de universidades públicas em áreas de carência econômica, os investimentos, entre outros fatores afetam diretamente o acesso da população a educação de qualidade. Mas esse cenário está mudando.

O momento de expansão que atravessa toda a conjuntura econômica brasileira é muito favorável. Vários setores são responsáveis por esse dinamismo, dentre eles: petróleo e gás, energia elétrica, logística, construção habitacional, agronegócios e a emergente indústria de conteúdos digitais. Mas esse fato traz outra preocupação. Até que ponto as instituições, especialmente o ensino superior e a pós-graduação, estão preparadas para acompanhar esse desenvolvimento e atender as múltiplas demandas dos setores?

O alerta acende o botão vermelho do ensino, mostrando que embora com espaço para avançar, é necessária uma revisão não só na qualidade, mas nos conteúdos, na forma de organização e disponibilização dos cursos. Sem dúvida que "(...) manter as instituições de ensino superior atualizadas com as mudanças socioeconômicas do país é uma difícil tarefa. São vários os modelos para atingir essa condição", e nesta direção alguns especialistas alertam que é fundamental o investimento na criação de programas de pós-graduação, na qualificação do corpo docente, além de firmar parcerias entre os centros de pesquisa e as empresas, entre outros[37]; sendo o último um grande desafio, especialmente para a área da Comunicação.

Com referência a avaliação, além da Trienal da Capes para os programas de

A nota 5 foi dada a 561 (20,6%) programas; a nota 4, a 914 (33,6%); e a nota 3, a 870 (32%)". (A avaliação pode ser acessada pelo link http://trienal.capes.gov.br/?page_id=100). Fonte: Disponível em http://www.capes.gov.br/servicos/sala-de-imprensa/36-noticias/4074-qualidade-dos-cursos-de-mestrado-e-doutorado-evolui-entre-2007-e-2010, acesso em novembro de 2010.

36. Há atualmente no site (www.compos.org.br) da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) 37 programas na área de Comunicação, incluindo os iniciados em 2009 e 2010.

37. Udo Simons. Um desafio do tamanho do Brasil. Disponível em http://revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=12676, acesso em novembro de 2010.

pós-graduação, diversas ações vem sendo empreendidas, nos mais variados níveis de ensino. O Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), em vigor desde 2004, coordenado e supervisionado pela Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (Conaes) e operacionalizado pelo Instituto do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), é um desses exemplos. Os Sinaes sopesam as instituições, os cursos e do desempenho dos estudantes (Enade), verificando aspectos que "giram em torno desses três eixos: o ensino, a pesquisa, a extensão, a responsabilidade social, o desempenho dos alunos, a gestão da instituição, o corpo docente, as instalações e vários outros aspectos", conforme descrição no site da instituição.

O Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) que objetiva avaliar o desempenho do estudante ao fim da escolaridade básica, foi criado em 1998. Também a Educação Básica é analisada pelo Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb), que verifica o desempenho de estudantes de 4ª a 8ª série (5º a 9º) de escolas públicas e de forma amostral da rede privada. Outro investimento que merece destaque é o Programa Universidade para Todos (ProUni), do Governo Federal, que vem permitindo a acesso de milhares de estudantes a universidade[38].

Sem dúvida que "o Brasil está avançando na área da educação", mas como afirma Jorge Abrahão[39], do Ipea, "(...) apesar da ampliação do acesso à escola e do aumento de financiamento no setor, as desigualdades regionais entre as diferentes populações permanecem no país". Para ele outra disparidade é que "(...) os 20% mais ricos já têm 10 anos de estudo, enquanto metade da população brasileira tem cerca de cinco a seis anos de estudo". Para o pesquisador, o analfabetismo [40]

38. 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. O programa já atendeu, desde sua criação até o processo seletivo do segundo semestre de 2010, 748 mil estudantes, sendo 70% com bolsas integrais. Desde 2007, o ProUni - e sua articulação com o FIES - é uma das ações integrantes do Plano de Desenvolvimento da Educação – PDE. Assim, o Programa Universidade para Todos, somado ao Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – REUNI, a Universidade Aberta do Brasil e a expansão da rede federal de educação profissional e tecnológica ampliam significativamente o número de vagas na educação superior, contribuindo para o cumprimento de uma das metas do Plano Nacional de Educação, que prevê a oferta de educação superior até 2011 para, pelo menos, 30% dos jovens de 18 a 24 anos. Fonte dos dados: http://www.inep.gov.br/ e http://prouniportal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=124&Itemid=140, acesso em novembro de 2010.

39. Jorge Abrahão resume um dos pontos discutidos durante o seminário "PDE – resultados e desafios", promovido nos dias 14 e 15 de setembro, em São Paulo, pela Ação Educativa. Disponível em: http://www.anj.org.br/jornaleeducacao/noticias/promover-a-equidade-e-um-dos-desafios-do-pde/, acesso em novembro de 2010.

40. Outro problema fundamental no País é o analfabetismo funcional (pessoas que sabem ler, escrever, contar e ocupam cargos administrativos nas empresas, mas não conseguem compreender a palavra escrita de forma adequada). "No Brasil, o índice é medido entre as pessoas com mais de 20 anos que não completaram quatro anos de estudo formal. O conceito, porém, varia de acordo com o país . Na Polônia e no Canadá, por exemplo, é considerado analfabeto funcional a pessoa que possui menos de 8 anos de escolaridade. Segundo a Declaração Mundial sobre Educação para Todos, mais de 960 milhões de adultos são analfabetos, sendo que mais de 1/3 dos adultos do mundo não têm acesso ao conhecimento impresso e às novas tecnologias que poderiam melhorar a qualidade de vida e ajudá-los a adaptar-se às mudanças sociais e culturais. De acordo com esta declaração, o analfabetismo funcional é um problema significativo em todos os países industrializados e em desenvolvimento.

ainda é o grande problema que assola o país.

Esse problema está concentrado entre os mais pobres. Há também grandes diferenças regionais com referência ao analfabetismo. A média nacional é de 10%, de acordo com a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). No entanto, a taxa de analfabetos no Nordeste é quase o dobro do índice do país (19,4%). Na região Sul, a porcentagem é de 5,5.

Além da superação do analfabetismo, especialistas apontam que a desigualdade entre os níveis de ensino, provocada pelo acesso da população a escola é muito grande. Há mais alunos do ensino Médio fora da escola (48%), do que no Ensino Fundamental (2%). É necessário buscar a equidade. Outra dificuldade está relacionado a defasagem série-idade e neste sentido a seta aponta em direção da evasão, da reprovação e do não aprendizado.

No nível superior, as desigualdades são ainda mais cruéis. "O sistema educacional brasileiro é perverso. Quem tem menos deve pagar uma universidade, enquanto os mais ricos têm acesso ao ensino público. (...) além das políticas de acesso, o Estado precisa promover políticas de assistência estudantil para a permanência e sucesso dos jovens na graduação"[41].

Geografias da Comunicação no Brasil

Evidenciado o cenário nacional, nas várias áreas do conhecimento e nos múltiplos níveis de ensino, os reflexos disso também são sentidos no campo da Comunicação. As Regiões Norte e Centro-Oeste são as mais sofrem. Se comparados com a Região Sudeste, por exemplo, o Norte tem 7% do número de doutores e 10% de mestres, enquanto o Centro-Oeste tem 16% de doutores e 23% de mestres. Os resultados evidenciam as desigualdades também neste campo de estudos. A tabela abaixo mostra os percentuais de todas as regiões quando comparados com os totais da área de Comunicação.

No Brasil, 75% das pessoas entre 15 e 64 anos não conseguem ler, escrever e calcular plenamente. Esse número inclui os 68% considerados analfabetos funcionais e os 7% considerados analfabetos absolutos, sem qualquer habilidade de leitura ou escrita. Apenas 1 entre 4 brasileiros consegue ler, escrever e utilizar essas habilidades para continuar aprendendo". Fonte: http://www.planetaeducacao.com.br/portal/artigo.asp?artigo=700, acesso novembro de 2010.

41 Naomar Monteiro de Almeida é Membro do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social (CDES) e reitor da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Fonte: http://www.anj.org.br/jornaleeducacao/noticias/promover-a-equidade-e-um-dos-desafios-do-pde/, acesso em novembro de 2010.

Tabela 3 - Distribuição de Doutores e Mestres no Brasil, em Comunicação Anos 2000 a 2009, por Região

Regiões	Doutores		Mestres	
Totais	1410	%	3779	%
Centro-Oeste	116	8,2	409	11
Nordeste	236	17	657	17
Norte	48	3,4	185	5
Sudeste	721	51	1774	47
Sul	289	20,4	754	20

Fonte: Dados dos autores

Observa-se que há um aparente equilíbrio entre o número de doutores e mestres, em cada região, na área da Comunicação. Ou seja, a quantidade de mestres e doutores está "aparentemente" quase equilibrada. As variações que não passam de 4%, como no caso da Região Sudeste, onde o número de doutores é de 51%, se comparado ao total das regiões e o de mestres está em torno de 47%.

Já as disparidades entre o Sudeste e as outras regiões do País são muito acentuadas. Enquanto o Norte tem 3,4% de doutores e 5% de mestres e o Centro-Oeste com 8,2% de doutores e 11% de mestres, o Sudeste entra na representação com 51% de doutores e 47% dos mestres. Mesmo se comparado com a Região Sul, a segunda classificada em número de titulado (20,4% de doutores e 20% de mestres), a diferença entre as duas passa de 30%. Nem tudo está perdido. Embora não tendo fontes de comparação com a década anterior, revisar a literatura existe, pode-se afirmar que o Norte e Nordeste, de forma lenta, estão dando passos largos em direção da diminuição dessas desigualdades. "(...) 60% dessa melhoria é devida à mudança nas condições de vida e à distribuição geográfica das famílias, decorrente da urbanização e da transição demográfica, devendo-se os 40% restantes às melhorias efetivas no desempenho do sistema educacional"[42].

Com referência aos Estados onde os pesquisadores atuam, nas cinco regiões do país, é possível avaliar os estados mais representativos em cada região. A tabela seguinte mostra a distribuição desses dados.

42 Fonte: Carlos Hasenbalg. O artigo é um dos produtos de pesquisa desenvolvida no âmbito do Núcleo Interdisciplinar de Estudos sobre Desigualdade (NIED-PRONEX) e contou com recursos da bolsa "Cientistas do Nosso Estado", concedida pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ). Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52582000000300001&script=sci_arttext, Nov de 2010.

Tabela 4 - Distribuição de Doutores e Mestres no Brasil, em Comunicação - Anos 2000 a 2009, por Região e Estado

Regiões/Estados	Doutores	Mestres
Total Centro-Oeste	**116**	**409**
Distrito Federal	71	219
Goias	20	79
Mato Grosso	8	64
Mato Grosso do Sul	17	47
Total Nordeste	**236**	**657**
Alagoas	17	31
Bahia	74	154
Ceará	19	108
Maranhão	12	41
Paraiba	34	81
Pernambuco	37	143
Piauí	7	23
R. G. do Norte	27	54
Sergipe	9	22
Total Norte	**48**	**178**
Acre	0	8
Amapá	0	10
Amazonas	12	58
Pará	24	58
Rondônia	10	15
Roraima	0	14
Tocantins	2	15
Total Sudeste	**721**	**1.774**
Espírito Santo	20	43
Minas Gerais	125	383
Rio de Janeiro	189	397
São Paulo	387	951
Total Sul	**289**	**754**
Paraná	82	243
R. G. do Sul	162	340
Santa Catarina	45	171

Apurando a análise para os estados, na Região Centro-Oeste o Distrito Federal é o que conta com maior representatividade. Com 71 doutores e 219 mestres, representa 61% e 53% da região, em contra partida, Mato Grosso tem

o menor número de doutores (apenas oito), representando 7% da Região e Mato Grosso do Sul, o menor número de mestres da região (47), com 11%.

No Nordeste, a Bahia é o que tem maior número de titulados[43]. Representa sobre os totais do Nordeste 31% de doutores e 23% de mestres. O Piauí é o estado que aparece com a menor representação no número de doutores, apenas 3% (7). Sergipe tem o menor número de mestres (22), representado apenas 3% da região.

Na Região Norte os dados são ainda mais alarmantes. Nos Estados do Acre, Amapá e Roraima não há nenhum doutor (de acordo com a Plataforma Lattes) e Tocantins, apenas dois, representando 4% da distribuição. O Pará se apresenta com o maior número (24) de doutores, se destacando com 50% da região. Quanto ao número de mestres, Amazonas e Pará apresentam o mesmo número (58), representando os estados da região onde há o maior número de mestre (32,5%). Já o estado do Acre tem a menor representação, 4%, com apenas oito mestres.

No Sudeste o destaque fica para São Paulo, que concentra 387 doutores (54% da região) e 951 mestres (54% da região). O Espírito Santo é o de menor representatividade, tanto em número de doutores (20, equivalendo a 3%), quando no de mestres (43, representando 2,4%). O número de doutores em Minas Gerais (125) e Rio de Janeiro (189) apresentam significativa diferença, porém com referência a quantidade de mestres, estes praticamente se equivalem (383, em Minas Gerais e 397, no Rio de Janeiro.

Na Região Sul, Rio Grande do Sul, com 162 doutores, representa 56% (maior concentração), enquanto Santa Catarina tem 45, equivalendo a 16% (menor concentração). Para os mestres, Rio Grande do Sul também tem a maior representatividade, com 340 (45% da região) e Santa Catarina, também tem o menor número de mestre (171), representando 23% da região. O Paraná tem 28% do número de doutores da região e 32% de mestres. Mesmo com as cifras menores da região, o estado de Santa Catarina concentra mais doutores que a grande maioria de cada um dos estados das Regiões Centro-Oeste (exceção para o Distrito Federal), Norte e Nordeste (exceção para o estado da Bahia). Para o número de mestres, a representatividade somente é menor se comparado os números absolutos do Distrito Federal. Se avaliar os números absolutos, a Região Sudeste concentra mais doutores (721) que a soma das outras quatro regiões (689).

É importante reforçar que essas análises não levaram em conta a dimensão geográfica, o número de unidades de ensino e pesquisa e a população e o número

43 Alguns analistas argumentam que tal fato se deve, entre outros, pela interiorização da educação superior no Estado, que ocorre desde os anos 90, chegando a atualidade, recebendo forte estímulo do governo estadual, além da ampliação do setor privado, na diversificação das unidades de ensino e dos cursos.

de estudante das regiões. Se esses indicadores forem acoplados às análises, as diferenças seriam ainda mais representativas. Outro dado que vale considerar é que também o desenvolvimento econômico não entrou nas métricas de análise. Neste caso, algumas dessas disparidades poderiam ser melhores explicadas.

Se os números apresentados não são suficientes para atender a demanda do ensino e da pesquisa nas regiões, isso é mais agravado quando se verifica que parte significativa dos titulados estão em áreas administrativas e técnicas. Essas "outras atividades" denotam, muitas vezes, que o pesquisador está fora da sala de aula ou realizando uma dupla jornada nas instituições (em muitos casos). As tabelas a seguir mostram o panorama geral (contemplando as oito áreas), em Ciências Sociais Aplicadas e na Comunicação. As tabelas abaixo mostram os números absolutos para doutores e mestres.

Tabela 5 - Distribuição de Doutores no Brasil, Geral, CSA e Comunicação - Anos 2000 a 2009, por Região

Dados Gerais	Tot.Geral	CSA	Com.
TOTAIS	**133.846**	**12.370**	**1.410**
Centro-Oeste	12.564	1.153	116
Nordeste	21.357	1.852	236
Norte	5.288	402	48
Sudeste	69.134	6.397	721
Sul	25.503	2.566	289
ATV ADM, Técnicas e Outras	-	-	-
TOTAIS	**52.003**	**4.825**	**514**
Centro-Oeste	5.643	589	53
Nordeste	8.567	727	84
Norte	2.535	209	26
Sudeste	25.784	2.414	255
Sul	9.474	886	96
ATV de Pesquisa e Ensino	-	-	-
TOTAIS	**81.853**	**7.545**	**896**
Centro-Oeste	6.921	564	63
Nordeste	12.790	1.125	152
Norte	2.753	193	22
Sudeste	43.360	3.983	466
Sul	16.029	1.680	193

Legenda: CSA – Ciências Sociais Aplicadas; COM. – Comunicação

Fonte: Dados dos autores

Tabela 6 - Distribuição de Mestres no Brasil, Geral, CSA e Comunicação - Anos 2000 a 2009, por Região

Dados Gerais	Tot.Geral	CSA	Com.
TOTAIS	**232.767**	**36.223**	**3.772**
Centro-Oeste	24.571	4.042	409
Nordeste	41.776	6.239	657
Norte	13.553	1.801	178
Sudeste	104.715	15.999	1.774
Sul	48.152	8.142	754
ATV ADM, Técnicas e Outras	-	-	-
TOTAIS	**174.789**	**26.032**	**2.689**
Centro-Oeste	19.481	3.177	328
Nordeste	30.990	4.460	486
Norte	10.370	1.398	129
Sudeste	79.969	11.807	1.263
Sul	33.979	5.190	483
ATV de Pesquisa e Ensino	-	-	-
TOTAIS	**57.978**	**10.191**	**1.083**
Centro-Oeste	5.090	865	81
Nordeste	10.786	1.779	171
Norte	3.183	403	49
Sudeste	24.746	4.192	511
Sul	14.173	2.952	271

Legenda: CSA – Ciências Sociais Aplicadas; COM. – Comunicação

Fonte: Dados dos autores[44]

Comparando os números gerais de formação, em todas as oito áreas do conhecimento, temos que 39% dos doutores e 75% dos mestres em atividades administrativas e técnicas. Em contrapartida, 61% dos doutores e 25% dos mestres estão em atividades de pesquisa e ensino. Na área da Comunicação, 36% (514) dos doutores estão em atividades administrativas e técnicas e 64% (896) em atividades de pesquisa e ensino. Por outro lado, os mestres, 71% (2689) estão em atividades administrativas e técnicas e apenas 29% (1083) em atividades de ensino e pesquisa. As mesmas características são observadas nas oito áreas do conhecimento utilizadas pelo CNPq e na área específica de Ciências Sociais Aplicadas, onde se enquadra a Comunicação.

Um dado chama a atenção. Se for levado em consideração os 896 doutores em atividades de pesquisa e ensino da comunicação, 52% (466) estão na Região Sudeste, 22% (193) no Sul; 17% (152) no Nordeste; 7% (63) no Centro-Oeste e apenas 2% (22) no Norte do país. O mesmo acontece com o número de mestres.

44 ATV = Atividade. São caracterizadas como atividades técnicas e administrativas os docentes que também exercem cargos administrativos e/ou nas instituições, como: coordenadores, chefes de departamento, encarregados de laboratórios, etc.

Dos 1.083 mestres em atividades de pesquisa e ensino, 47% (511) estão na Região Sudeste; 25% (271) no Sul; 16% no Nordeste; 7% (81) no Centro-oeste e apenas 5% (49) na Região Norte.

Isso reforça, mais uma vez, a necessidade de políticas públicas para os programas de pós-graduação oferecendo condições ensino e de pesquisa para todas as regiões do País. É necessário estimular, com a criação de centros de pesquisa, concessão de bolsas de fomento e com a ampliação de programas de pós-graduação, que pesquisadores depois de formados em regiões mais desenvolvidas e com melhores acessos, retornem aos seus estados sedes. Não foi objeto desta pesquisa a comparação entre o Estado de origem e a localidade onde o pesquisador está exercendo suas atividades profissionais, mas a literatura a respeito dá conta de um significativo êxodo. Os estudantes ao buscar programas de pós-graduação para a continuidade de seus estudos vislumbram regiões onde as oportunidades são maiores, onde há mais pesquisadores e chances de ascensão profissional, e terminam por se deslocar para esses centros. Fazem o mestrado e doutorado e acabam por conseguir espaços para o desenvolvimento de suas pesquisas, muitas vezes com bolsas de fomento e oportunidades de trabalho em universidades e centros de pesquisa; fazendo com que, mesmo depois de formados, permaneçam nessas regiões. Neste sentido, é necessário o direcionamento de políticas públicas capazes de estimular o retorno desses cientistas aos seus locais de origem, oferecendo oportunidades iguais nas várias regiões do País.

Gênero e Faixa Etária na Comunicação

Muito se comenta sobre a ascensão da mulher no mercado profissional. Este papel sempre foi dicotômico - ora era vista como a sedutora Lilith ora como a maternal Maria. No século XX os primeiros passos para a entrada feminina no mercado profissional ganharam força com mulheres como Chiquinha Gonzaga, Gertrude Stein, Isadora Duncan, Wirginia Wolf que adentraram ao universo masculino. Embora com notáveis diferenças, especialmente salariais, tempo de jornada de trabalho diária e outros hoje, no Brasil, pode-se observar alguns avanços[45].

Trazendo as análises para o campo da formação científica, envolvida com a ideia do papel desempenhado pela mulher em um mercado eminentemente

45 "Atualmente, as mulheres representam cerca de 40% da força de trabalho em toda a América Latina. Somente nos países do Cone Sul (Argentina, Brasil e Uruguai), os níveis de participação feminina ficam entre 50% e 60%. (...) A taxa de desemprego urbano na América Latina entre os homens passou de 5,4% em 2007 para 7,6% em 2009, enquanto entre as mulheres esse aumento foi de 7,5% para 8,6% no mesmo período. (...)Por outro lado, apesar de em 2009 as mulheres terem conseguido mais postos de trabalho, isso ocorreu em categorias mais vulneráveis. Em 2009, a informalidade na América Latina continuava sendo muito mais elevada para as mulheres (57,1%) que para os homens (51%). A tudo isso se somam as disparidades de renda por sexo. Em média, as mulheres latino-americanas recebem 70% do que os homens ganham". Fonte: Efe, em Santiago do Chile, disponível em http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u730631.shtml, acesso em novembro de 2010.

masculino, que é a função de pesquisador-cientista, os dados abaixo demonstram que, pelo menos no que tange a área da pesquisa científica, essas diferenças estão superadas. Os números abaixo evidenciam esses dados.

Há no geral, 133.818 currículos de doutores e 232.752 mestres cadastrados na Plataforma Lattes, sendo 61.418 do sexo masculino (M), equivalendo a 46% do total e 72.400 do sexo feminino (F), representando 54% para o caso dos doutores. As mestras são em número de 124.913 (54%) e o mestres, 107.739 (46%).

Na área da Comunicação o cenário também não é diferente. São 1.410 doutores, sendo 722 mulheres (51%) e 688 homens (49%) e 3.769 mestres[46], com 2.210 mulheres (59%) e 1.559 homens, representando 41%.

Na análise geral, por tipo de atividade desenvolvida, nas oito áreas definidas na Plataforma, no ensino e pesquisa há uma pequena diferença, sendo os doutores homens em maior número, com 44.990, equivalendo a 55% e as 36.850 doutoras, representam 45%, se comparados com os 81.840 doutores que estão neste tipo de atividade. Na área administrativa e técnica, com o total de 51.978 doutores, 47% (24.568) são mulheres e 53% (27.410), são do sexo masculino. Com referência ao número de mestres, há uma inversão. São 57.968 em atividades de ensino e pesquisa e desses, 30.805 (53%) são do sexo feminino e 27.163 (47%) são do sexo masculino. Para as atividades técnicas e administrativas, são 174.684 mestres, com 94.108 (54%) de mulheres e 80.576 (46%) de homens.

Faixa Etária

A idade, até bem pouco tempo atrás, se desenhava como um obstáculo para alcançar patamares altos nos postos de comando nas empresas e nas universidades. O que se percebe na atualidade é que cada vez mais cedo, os egressos dos cursos de graduação ingressam na pós-graduação. Talvez isso possa ser explicado pela possibilidade de uma ascensão profissional mais rápida, garantindo, muitas vezes, um melhor salário, com uma gama maior de oportunidades no mercado de trabalho, além de muitas empresas do mercado comunicacional exigirem formação de pós-graduado para os seus quadros funcionais. Para se ter uma ideia dos números, as tabelas abaixo evidenciam a formação por faixa etária, separadas por mestres e doutores.

46 É necessário observar que nesse quesito (sexo), a Plataforma Lattes informa que o número total de mestres, na área da Comunicação é de 3.769, com uma diferença a menor de três, se comparado o número de mestres por Região, que é de 3.772. Essa diferença se deve ao fato do pesquisador não ter informado o sexo na Plataforma, quando do cadastro de seu currículo, por isso foi mantido, para efeitos das análises, os números informados na Plataforma, ou seja, 3.769 mestres para as análises sobre o sexo e faixa etária (uma vez que esses dados estão em uma mesma tabela e não é possível separar) e 3.772 para as outras análises.

Tabela 7 - Distribuição de Mestres no Brasil, Anos 2000 a 2009, por faixa etária

Faixa etária	19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65+	Total
Total	**1**	**34**	**601**	**979**	**896**	**785**	**727**	**534**	**333**	**182**	**107**	-
Doutores	0	0	4	95	187	246	263	218	193	115	89	**1.410**
Mestres	1	34	597	884	709	539	464	316	140	67	18	**3.769**

Fonte: Dados dos autores

É possível observar que grande parte da concentração de doutores, na área da Comunicação é bem jovem. A grande centralização está na faixa etária entre dos 40 anos até os 54 anos, correspondendo a 52% (727) doutores. Por outro lado há doutores bem jovens, entre 25 e 29, correspondendo a 0,3% (4) do total. Com 65 anos ou mais, há 89, representando 6% do total de doutores.

Para os mestres há uma boa proporção nas camadas mais jovens, dos 30 aos 44 anos, correspondendo a 57% (2.132) do total. Mas há um mestre com 19 anos, e boa representatividade na faixa de 25-29, com 16% (597) sobre o total de 3.769 mestres. Apenas 18 (0,5%) estão com 65 anos ou mais.

Isso demonstra que a Comunicação é uma área bastante jovem e talvez isso explique nossa pequena inserção internacional, onde os grandes indicadores estão no número de artigos publicados em periódicos científicos. A validade das pesquisas realizadas na pós-graduação ocorre, também, pela divulgação dos resultados dos trabalhos. Embora seja necessário registrar que em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, há graves barreiras de distribuição e disseminação, o que limita o acesso e o uso da informação científica gerada localmente.

Instituição de Vínculo e Área de Atuação

A Plataforma Lattes disponibiliza também os setores econômicos, onde estão concentrados os mestres e doutores. Não é possível comparar com os dados anteriores, uma vez que os números totais não são os mesmos. Isso se deve provavelmente ao fato de que muitos profissionais não estão em nenhuma dessas atividades, ou mesmo que não foi informado quando do cadastro do currículo, embora os dados "não informados" na Plataforma constem como zero. Os dados evidenciam um panorama geral de onde os pesquisadores e cientistas estão desenvolvendo suas atividades.

Tabela 8 - Distribuição por Setor Econômico e Área da Comunicação Anos 2000 a 2009, por Doutores e Mestre

Atividade	Doutores	Mestres	Totais
Totais	1.081	1.951	3.031
Ensino Superior Público	658	555	1.213
Ensino superior Privado	386	1.138	1.524
Exterior	11	11	22
Setor Empresarial Privado	3	22	25
Setor Empresarial Público	7	34	41
Setor Governamental Público	14	116	130
Setor Privado sem fins lucrativos	1	30	31
Não Informada	0	0	0
Outros	1	45	46

Fonte: Dados dos autores

A grande concentração de doutores na área da Comunicação está no Ensino Superior Público, representando 61% (658). Por outro lado, os mestres, 58% (1.138) estão no Ensino Superior Privado. Essa diferença pode ser explicada, pois grande parte dos concursos para o Ensino Superior Público exige, no mínimo, o título de doutor. Também que as universidades privadas contratam mais mestres que doutores.

No Ensino Superior Privado o número de doutores da área é bem menor, representando sobre o total, 36% (386). O mesmo ocorre com relação aos mestres, que no Ensino Superior Público representam 28% (555), do total. É interessante observar que no Setor Governamental Público, há uma concentração maior de mestres (116, representando 6% do total), do que de doutores 1% (14), na área da Comunicação.

Outro dado importante é com referência ao Setor Empresarial Público ou Privado, onde o número de titulados, tanto de doutores, quanto de mestres é muito pequeno, representando os dois juntos, sobre o total apenas 2% (66). Isso demonstra que grande parte dos titulados não estão em atividades do setor empresarial, mas desenvolvem suas atividades no ensino superior. Essa aproximação entre a formação e o mercado tem sido, pelo menos na área da Comunicação, o seu "calcanhar de Aquiles". Um dos desafios, especialmente dos mestrados profissionais, é a inserção dos egressos no mercado de trabalho.

Quando se avalia os dados das instituições, no Ensino Superior Público, as três que abrigam a maior quantidade de doutores na área da Comunicação são: Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Universidade de Brasília (UnB). No Ensino Superior Privado, são: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Pontifícia Universidade

Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Os mestres estão distribuídos nas instituições: Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e Universidade do Rio Grande do Sul (UFGRS) no Ensino Superior Público entre outras. No Privado, estão: Universidade Paulista (UNIP), Universidade Estácio de Sá, Universidade Anhembi-Morumbi e Universidade Presbiteriana Mackenzie etc.

A instituição que abriga mestres e doutores no setor Exterior é o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA). Com referência aos Setores Empresarial Público e Privado, vários são os espaços que recebem tanto doutores quanto mestres. Dentre as empresas e instituições citamos: Empresa Brasileira de Pesquisas Agropecuária (Embrapa), Banco do Brasil, Câmara dos Deputados, Senado Federal, Petróleo Brasileiro (Petrobras), Editora Abril, Empresa Folha da Manhã, Companhia Vale do Rio Doce, Natura Inovação e Tecnologia de Produtos, entre outras.

Grupos de Pesquisa

É possível afirmar que este é um período onde a necessidade de definir formas de produção de conhecimento está em ascensão. As instituições de ensino superior público e privado buscam diversificar as formas de avaliação da produtividade de seu corpo docente, pois construir conhecimento de forma isolada já não integra as atividades de grande parte dos pesquisadores que estão nos espaços da pós-graduação. As agências de fomento e as próprias universidades estimulam a prática do diálogo entre as áreas, da produção conjunta e dos espaços de atividades que possam reunir não somente doutores, mas mestres e estudantes dos vários níveis (doutorandos, mestrandos e graduandos), além de técnicos e outros agentes.

Um grupo de pesquisa pode ser definido como "um conjunto de indivíduos organizados em torno de um ou mais objetos de estudo", geralmente sob a liderança de um pesquisador, com titulação preferencialmente de doutor e pela existência de mais estudantes de graduação, pós-graduação e técnicos de nível superior. Para que as atividades sejam desenvolvidas é preciso que ocorra o envolvimento profissional e permanente com atividade de pesquisa e que o trabalho seja organizado em torno de linhas comuns de pesquisa.

Desenvolvido pelo CNPQ em 1992, as informações constantes nesse espaço "(...) dizem respeito aos recursos humanos constituintes dos grupos (pesquisadores, estudantes e técnicos), às linhas de pesquisa em andamento, às especialidades do conhecimento, aos setores de aplicação envolvidos, à produção científica e tecnológica e aos padrões de interação com o setor produtivo. Além

disso, cada grupo é situado no espaço (região, UF e instituição) e no tempo"[47]. O CNPq realiza censos bi-anuais na base de dados. Normalmente localizados em universidades, institutos de pesquisa e em outros espaços, como laboratórios, não incluindo em suas estatísticas os grupos "localizados nas empresas do setor produtivo".

Os grupos atendem a três finalidades principais, definidas pelo CNPq:

- No que se refere à sua utilização pela comunidade científica e tecnológica no dia-a-dia do exercício profissional, é um eficiente instrumento para o intercâmbio e a troca de informações. Com precisão e rapidez, é capaz de responder quem é quem, onde se encontra, o que está fazendo e o que produziu recentemente.

- Seja no nível das instituições, seja no das sociedades científicas ou, ainda, no das várias instâncias de organização político-administrativa do país, a base de dados do Diretório é uma fonte inesgotável de informação. Além daquelas informações diretamente disponíveis sobre os grupos, seu caráter censitário convida ao aprofundamento do conhecimento por meio das inúmeras possibilidades de estudos de tipo survey. A construção de amostras permitirá o alcance de respostas sobre campos não cobertos pelos dados, como, por exemplo, o financiamento, a avaliação qualitativa da produção científica e tecnológica, bem como o padrão fino das interações entre grupos de pesquisa e o setor produtivo. Desta forma, é uma poderosa ferramenta para o planejamento e a gestão das atividades de ciência e tecnologia.

- Finalmente, as bases de dados, na medida em que é recorrente (realização de censos), têm cada vez mais um importante papel na preservação da memória da atividade científico-tecnológica no Brasil.

O último censo realizado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)[48], a respeito dos cadastros em seu Diretório de Grupos de Pesquisa, é datado de 2008. Esse levantamento aponta que, no país, até aquela ocasião, havia 366 grupos cuja área predominante é a Comunicação, a qual está subordinada à grande área de Ciências Sociais Aplicadas. O mesmo levantamento indica que esses núcleos comportam 897 linhas de pesquisa, contando com a participação de 2.265 pesquisadores.

Se for levado em consideração o território de atuação desses centros de produção de conhecimento, observa-se que eles estão assim distribuídos: 10 grupos no Norte; 66 no Nordeste; 19 no Centro-Oeste; 180 no Sudeste; e 91 no Sul. Esse mapa, portanto, não está destoante do esboço dos pesquisadores mestres e doutores, que estão, em sua grande maioria, também nas regiões Sudeste e Sul,

47 Disponível em http://www.cnpq.br/gpesq/apresentacao.htm, acesso em novembro de 2010.
48 Os dados aqui apresentados foram extraídos das estatísticas do próprio CNPq, disponíveis no endereço http://dgp.cnpq.br/buscagrupo/, acesso em novembro de 2010.

conforme apontou o próprio CNPq, em outubro de 2010.

Uma análise mais detalhada desse cenário pode ser feita levando-se em conta os estados aos quais os grupos estão ligados. Com relação a esse aspecto, aparecem os seguintes números:

Tabela 9 - Divisão de grupos de pesquisa em Comunicação por Estado de origem

Estados	Grupos de Pesquisa
Total Geral	**366**
Total Norte	**10**
Acre	1
Amazonas	2
Amapá	–
Pará	3
Rondônia	–
Roraima	1
Tocantins	3
Total Nordeste	**66**
Alagoas	3
Bahia	29
Ceará	4
Maranhão	2
Paraíba	6
Pernambuco	11
Piauí	3
Rio Grande do Norte	4
Sergipe	4
Total Centro-oeste	**19**
Distrito Federal	5
Goiás	3
Mato Grosso do Sul	7
Mato Grosso	4
Total Sudeste	**180**
Espírito Santo	7
Minas Gerais	24
Rio de Janeiro	33
São Paulo	116
Total Sul	**91**
Paraná	24
Rio Grande do Sul	47
Santa Catarina	20

Fonte: Dados dos autores

O estado de São Paulo tem a maior representação, com 116 grupos, representando 64% da Região Sudeste e 32% de todos os grupos. O estado da Bahia ocupa o segundo lugar em número de Grupos de Pesquisa, com 66, representando 44% da Região Nordeste e 18% do total.

Na Região Norte, onde dados anteriores apontaram a não existência de

doutores nos estados do Acre, Amapá e Roraima, somente Amapá não tem registrado nenhum grupo de pesquisa. Por outro lado, Rondônia que tem dez doutores não possui nenhum grupo de pesquisa cadastrado.

Ao comparar os dados com o número de doutores e mestres nas regiões, nota-se uma disparidade muito grande entre os dados, demonstrando que, embora importante, parte significativa dos titulados não mantém grupos de pesquisa cadastrados. Outra advertência que deve ser feita é que o pesquisador pode estar ligado a mais de um grupo e nesse sentido, os dados poderiam demonstrar uma variedade ainda maior.

É importante destacar que, na última década, houve um crescimento considerável no número de grupos de pesquisa da área. Entre 2000 a 2008, conforme ilustra a próxima Tabela, o montante saltou de 95 para 366, representando um aumento de mais de 350%, sendo que o período de maior ascensão – de um censo para outro – corresponde ao biênio 2003-2004.

Tabela 10 - Censos dos grupos de pesquisa cadastrados no CNPq

Censo 2000	Censo 2002	Censo 2004	Censo 2006	Censo 2008
95	161	270	330	366

Fonte: Dados dos autores

As razões dessas alterações acompanham, de certo, a própria evolução dos programas de pós-graduação da área, que subiu de 12 para 39, nos últimos dez anos[49]. Novos programas compreendem, também, novas ações que visam institucionalizar e nuclear pesquisadores em torno de estudos sobre objetos comuns à área comunicacional.

Embora os indicadores que retratam a situação desses grupos permitam visualizar um panorama evolutivo, duas advertências devem ser feitas com relação a eles. O primeiro é que, como já foi explicado, os dados que nos orientam são de 2008, uma vez que o CNPq ainda está em fase de elaboração do novo recenseamento, o qual deve ser publicado em 2011; todavia, temos consciência de que, nos últimos dois anos, novas iniciativas foram tomadas, em todo o país, e certamente os números aqui apresentados sofrerão alterações.

Outro alerta – feito por Richard Romancini (2006, p. 149), em sua tese de doutoramento sobre o campo científico da Comunicação – é que os grupos de pesquisa sobre cinema – "por razões históricas", conforme o autor – se inserem,

49 Dados extraídos da relação de cursos de pós-gradução stricto sensu recomendados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), disponível no endereço: http://dgp.cnpq.br/busca-grupo/, acesso em novembro de 2010.

muitas vezes, na área de Artes. Ao trabalhar com dados oficiais do Ministério da Ciência e Tecnologia, que dá liberdade aos pesquisadores e às instituições para cadastrarem suas atividades nas plataformas da internet, observa-se que é bem provável que haja outros núcleos que trabalham com objetos de interesse da Comunicação – especialmente o cinema –, mas que estão fora do levantamento apresentado pelo CNPq.

Convém observar que no Diretório de Grupos de Pesquisa há uma infinidade de informações, permitindo os mais variados cruzamentos. Os dados ali disponibilizados dariam, por si só, uma grande pesquisa. O grupo de trabalho selecionou as informações que julgou fundamental para observar a representatividade desses espaços no Panorama da Pesquisa em Comunicação[50].

Considerações finais e outras etapas a percorrer

O estado do conhecimento na área da comunicação pode ser dividido em duas sub-áreas: as consolidadas e as emergentes. Neste cenário, o desafio proposto pela Socicom e apoiado pelo Ipea para a realização dessa pesquisa deve ser entendido como um passo importante para o conhecimento sobre a produção comunicacional de pesquisadores e de instituição nacionais. Não somente aquelas representadas no âmbito dessa pesquisa, mas para outras tantas que integram o cenário da comunicação no País. Também deve ser avaliado em sua contribuição para o campo da comunicação, em seu amplo espectro de possibilidades.

As pesquisas científicas evidenciam escolhas, quer dos objetos, metodologias ou mesmo do direcionamento das análises realizadas. Também apresentam resultados, que ampliam o leque de opção, gerando novas reflexões a partir de outros olhares e direcionamentos. As atividades de investigação servem como elos entre a teoria e a prática, permitindo que se apontem semelhanças, dicotomias, identifiquem tendências e lacunas, e por fim, seu ferramental mais precioso é a possibilidade de subsidiarem outras análises.

Neste sentido, a pesquisa ora apresentada, em sua primeira etapa, empreendia por um grupo de pesquisadores apoiados com bolsa Ipea, buscou sistematizar e analisar informações de um número expressivo de entidades e de pesquisadores da área da comunicação, nos mais variados espaços produtivos.

Esse diagnóstico da área, resultado final esperado das várias ações empreendidas, visa, em parte, diminuir distâncias entre a teoria e a prática, apontando para a possibilidade da criação coletiva como ação transformadora, fruto do exercício da parceria entre pesquisadores e instituições, inevitável nas ciências contemporâneas. Outro aspecto que deve ser mencionado é o desafio

50 Para a segunda etapa da pesquisa, será disponibilizada a análise por linhas de pesquisa, que são igualmente importante para o entendimento do campo da comunicação como um todo.

da preservação da abordagem interdisciplinar como espaço de convergência, resultando em trocas que possam atender as dicotomias da área da Comunicação.

Inserida no contexto de inquietude, as experiências resultantes das produções aqui apontadas poderão superar a fragmentação dos saberes. Desta forma, outra finalidade do resultado final (na etapa conclusiva dessa investigação) será o de alcançar objetivos mais amplos e resultados plurais, através da sólida proposta de trabalho conjunto, numa perspectiva integradora não apenas dos conteúdos, mas e, sobretudo, de pesquisadores e instituições, com suas recomendações e saberes. Assim, à ameaça na formação de um campo da Comunicação autônomo, devido ao uso indiscriminado e desconectado dos múltiplos saberes poderá ser superada com a sistematização e a reflexão constante dos participantes, para que os diversos aportes teórico-metodológicos estejam voltados a um objetivo maior: o entrecruzamento das Ciências, de modo que sejam modificadas e repensadas em função da Comunicação, de um novo olhar transformador. As argumentações aqui apresentadas, possibilitam uma visão multidisciplinar. Isso representa um avanço no tratamento das investigações, porque pressupõe a abordagem sob várias perspectivas teórico-metodológicas.

Os resultados apresentados oferecem, uma prática diferenciada, que poderá dar conta da complexidade e da dinâmica do campo da Comunicação. Esta prática pode se traduzir pela possibilidade de descrever e diagnosticar a produção do conhecimento comunicativo, analisando o desenvolvimento, na última década, dos setores midiáticos; desenhar o panorama da indústria nacional de informação e comunicação; analisar, mensurar e descrever os setores das profissões legitimadas e das ocupações emergentes no campo, além de traçar o panorama nacional da comunicação, evidenciando os perfis socioeconômico, educativo-cultural, entre outros. Todo esse amplo escopo possibilita a reflexão teórica baseada na construção coletiva prática de novos conhecimentos, fundamentais para o avanço da Ciência da Comunicação.

Falar do cenário da comunicação é admitir que se trata de uma área que tem vivido constantemente sob a guarda da transição, mas é sobretudo entender diferenças, administrar valores, respeitar a diversidade, sobreviver na pluralidade de opiniões sem perder a perspectiva de que singularidades se apresentam como pontos de confluência entre os saberes, formando o grande campo da Comunicação.

Tratar de Comunicação é administrar a amplitude das 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 esse que se tentou superar. Não aparece aqui a ideia do "tudo o que foi possível".

Como todo trabalho humano, esse também padece de incertezas, falhas e lacunas. Mas buscou descortinar o cenário e mostrar os atores sociais que cotidianamente, através 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.

Assim, podemos afiançar que a pesquisa proposta pela Sociom e apoiada pelo Ipea permite que as várias instituições aqui representadas possam transpor fronteiras entre as diferentes áreas de conhecimento; agregando-se em torno de um ou mais temas e possibilitando a convergência entre eles, contribuindo para o avanço do conhecimento de forma integradora; para a formação de recursos humanos com capacidade para enfrentar novos desafios.

O resultado final[51] propiciará que grupos produtivos e comprometidos com a pesquisa de qualidade se associem de forma independente, respeitando as especificidades de cada espectro do conhecimento comunicativo, que é amplo e não homogêneo; contribuindo para o crescimento com qualidade da área da Comunicação, nas respeitando as especificidades que cada subárea oferece.

A base inicial de dados composto pelas subáreas consolidadas: jornalismo, cinema e relações públicas, retratam a situação de cada entidade em suas propostas de congregar pesquisadores em termo de eixos claros e específicos, oferecendo a oportunidade de definir indicadores qualitativos.

Por outro lado e não menos importante, as subáreas emergentes: Cibermídia, Folkcomunicação e Propaganda Política, possibilitarão (na segunda etapa da pesquisa) o mapeamento das novas tendências e as singularidades do campo comunicacionais, diante de cenários originais e amplos, como é o caso do Brasil.

O professor Marques de Melo (1998) garante que precisamos redimensionar o trabalho científico, "aprofundando a interpretação dos fenômenos já conhecidos; observar sistematicamente os novos fenômenos, dando-lhes registro crítico-descritivo e cambiar as análises de fenômenos globais com os casos específicos", dessa maneira será possível o desenvolvimento de pesquisas calcadas nas próprias necessidades e realidades do país, considerando sempre os estímulos externos, mas não os priorizando.

É necessário que a pesquisa em Comunicação possa auxiliar as transformações sociais, acumulando informações que realmente mostrem o cotidiano, ajudando a construir novos modelos de produção e distribuição das riquezas de criação e reprodução da cultura do país.

Os resultados aqui apresentados permitem observar que embora em desenvolvimento, a área da Comunicação ainda tem muito por fazer. Os dados

51 Segunda etapa, que será disponibilizada e publicada em janeiro de 2011.

históricos evidenciam as contribuições empíricas, com múltiplas informações, referências, produções e reflexões. Não se trata de uma totalidade teórica ou metodológica, tão pouco abarca uma proposta homogênea de análise. Mas de um conjunto significativo de aproximações, que com bem disse Rivera (1986, p. 76) "pagam tributo a fontes e modelos bastante diferenciados entre si", sem perder as características peculiares de nosso campo de estudos e as especificidades comunicacionais da nossa região. Se encarregando de relativizar o radicalismo que permeiam muitas teorias e a instilar a ingenuidade, às vezes tola, de outras.

Os levantamentos e as analises dos dados da Plataforma Lattes, do Portal dos Grupos de Pesquisa do CNPq, dos resultados da Avaliação da Pós-Graduação da Capes, na leitura atenta de outras investigações realizadas, no site no Ipea, da Unesco, do CNPq, da Capes entre outros espaços nos permitiram visualizar um campo amplo de estudos, que ainda padece de uma delimitação e da definição de fronteiras. Não no sentido de espaços delimitadores, mas que promovem clareza sobre o que deve ser empreendido e investigado na área da Comunicação.

Para encerrar essa etapa de análise, cabe ressaltar que o processo de legitimação e de identidade acadêmicas deste campo está diretamente relacionado com a formação de profissionais competentes para a prática científica, além da efetiva participação desses atores sociais nos cenários acadêmicos; buscando equilíbrio entre a teoria e a prática profissional e entre os vários espaços desenhados pela geografia nacional.

A área da Comunicação está cercada por desafios que eclodem em cenários diversificados, necessitando de consolidação e legitimação. Os espaços nos centros articuladores de pesquisa oferecem a institucionalização necessária para que se possa intercambiar informações e contemplar as várias especificidades, quer do campo ou da área. Faz-se necessário e urgente que olhemos esses ambientes como centros aglutinadores, capazes de promover a discussão ampla, congregando características plurais e gerando produção de conhecimento hábil para alterar, substancialmente, as realidades comunicativas no continente latino-americano.

Para que isso seja possível é necessário olhar com atenção as cinco regiões do Brasil, oferecendo estímulos para o desenvolvimento de programas de pós-graduação, incrementando a pesquisa, apoiando investigadores para que ancorem nas regiões mais afastadas seu arsenal de conhecimentos. Só assim será possível formar um quadro de intelectuais críticos e analíticos, que produzam conhecimento novo em áreas defasadas ou mesmo menos favorecidas, quer pelo distanciamento ou mesmo pela falta de apoio para o desenvolvimento permanente.

Essas ações permitirão dirimir distâncias, evitando o distanciamento que promove a polarização de mensagens, nem sempre reais sobre as necessidades da nossa região. Deve ocorrer um acercamento dos meios e suas múltiplas

possibilidades, 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 as necessidades informativas em todos os âmbitos. São necessárias miradas mais globalizadoras com aquilo que acontece no mundo, mas sem perder de foco as idiossincrasias da região.

Referências Bibliográficas e Sites

AGUIRRE, Jesús Maria. El pensamento Latinnoamericano sobre comunicación. Anagnorisis de una ciencia bastarda. **Revista eletrônica científica PCLA**, n. 1, 1. ed., home-page: www.umesp.com.br/unesco/pcla/index.htm, 1999, acesso em julho de 2010.

BARBOSA, Marialva. **Comunicação**: a consolidação de uma interdisciplina como paradigma de construção do campo comunicacional. *Paper* apresentado no V Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade Diego Portales, em Santiago do Chile, abril de 2000.

BELTRÁN, Luis Ramiro S. Neoliberalismo y comunicación democratica en Latinoamerica: plataformas y banderas para el tercer milenio. In: **Nuevos rostos para una comunicación solidária.** Quito: OCIC/UNDA/UCLAP, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **Cosas dichas**. Buenos Aires: Gedisa, 1988(b).

BOURDIEU, Pierre. **Homo academicus.** Califórnia: Stanford University Press, 1988(a).

BOURDIEU, Pierre. **Les règles de l'art.** Paris: Seuil, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia,** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **Leçon sur la leçon.** Paris: Editions de Minuit, 1982.

BOURDIEU, Pierre. **Questions de sociologie**. Paris: Minuit, 1980.

BOURDIEU, Pierre. La specificité du champ scientifique et lês conditions sociales du progrès de la raison. IN: **Sociologie et sociétes.** Vol. VII, número 1, Paris, 1975.

BOURDIEU, Pierre. **Esquisse dune théorie de la practique.** Ginebra: Droz, 1972.

BRAGA, G. M.; OBHERHOFER, A. Diretrizes para a avaliação de periódicos científicos e técnicos brasileiros. IN: **Revista Latina,** nº 1, p. 27-31, ene/jun, 1982.

CASTRO, Cosette. **Relatório de Pesquisa do CPqD 2006**. Cartografia

Audiovisual Brasileira de 2005. Um estudo quali-quantitativo de TV e cinema. Fundaçao Padre Urbano Thiesen, 2005. Disponível na Internet: www.telebrasil.org.br/.../Relatório%20de%20Pesquisa%20-20Cosette%20Castro.pdf.

FADUL, Anamaria; DIAS, Paulo da Rocha; KUHN, Fernando. Contribuições para a pesquisa sobre o campo da Comunicação. IN: **Comunicação & Sociedade**, nº 36, ano 23, 2º semestre. São Paulo: Umesp, 2001.

FETTERMAN. D. M. **Ethnography step by set.** Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989.

FUENTES NAVARRO, Raúl. El estudio de la comunicación en las universidades latinoamericanas. IN: **Telos**, nº 19, Madrid: Fundesco, 1998.

GOBBI, Maria Cristina. **Escola Latino-Americana de Comunicação**: o legado dos pioneiros. Tese de doutorado defendida no programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo, sob a orientação do prof. Dr. José Marques de Melo, 2002.

_____. **A batalha pela hegemonia comunicacional na América Latina.** 30 anos da ALAIC. São Bernardo do Campo: Unesp, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa. Tipos fundamentais. IN: **RAE - Revista de Administração de Empresas,** v. 35, nº 3, mai/jun, 1995, p. 57-63.

JAPIASSÚ, Hilton. **Interdisciplinaridade e patologia do saber.** Rio de Janeiro: Imago, 1976.

JENSEN, Klaus Bruhn. Na fronteira: uma meta-análise da situação da pesquisa sobre mídia e comunicação. IN: **Comunicação & Sociedade**, nº 36, ano 23, 2º semestre. São Bernardo do Campo: Umesp, 2001.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LOZANO REDÓN, José Carlos. **Teoría e investigación de la comunicación de masas.** México: Alambra, 1996.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Procesos comunicacionales, recepción, educación y transmetodologia.** 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, Jose. Conhecer-produzir-transformar: paradigmas da Escola Latino-Americana de Comunicação. IN: **Comunicação & Sociedade**, nº 36, ano 23, 2º semestre. São Paulo: Umesp, 2001.

_____. O campo comunicacional. Disponível em

www.ucb.br/comsocial/114.htm>. Acesso em outubro de 2010.

MARQUES DE MELO, José. **Teoria da comunicação:** paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús e SILVA, Armando (comp.). **Proyectar la comunicación.** Santafé de Bogotá: Tercer Mundo, 1997.

MARTINO, L. C. **Elementos para uma epistemologia da comunicação.** Apresentado no V Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, na Universidade Diego Portales, em Santiago do Chile, em abril de 2000

MORAGAS SPA, Miquel de. **Sociologia de la comunicación de masas.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2ª ed., 1986.

_____. **Teorias de la comunicación**. Investigación sobre los medios de América y Europa. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 3ª ed., 1985.

_____. **Teorias da comunicação.** Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

NEWCOMB, Horace. À procura de fronteiras no campo dos estudos de mídia. IN: **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: Umesp, ano 23, nº 36, 2º semestre de 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratamento de metodologia científica.** São Paulo: Pioneira, 1997

POBLACIÓN, Dinah Aguiar. **Produção científica:** características das comunidades científicas brasileiras da área de ciência da informação segundo parâmetros cienciométricos. Pesquisa Apoiada pelo CNPq, período: março 1999/ fevereiro 2001.

POLONI, Delacir A. Ramos. **Integração e Interdisciplinaridade:** uma ação pedagógica. Disponível em http://www.cefetsp.br/edu/eso/delacirinter.html, acesso novembro de 2010.

RIVERA, Jorge. **La investigación en comunicación social en la Argentina**. Buenos Aires: Puntosur, 1986.

ROMANCINI, Richard. **O campo científico da Comunicação no Brasil:** institucionalização e capital científico. Tese de doutorado em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2006.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique. **Medio de difusión y sociedad.** Guadalajara: Universidade de Guadalajara, Centro de Estudios de la información y de la comunicación, 1992.

SILVA, Roberto Farias. **Tendências da produção científica em comunicação no Brasil.** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação da Universidade do Rio de Janeiro. Orientador. Hugo Rodolpho Lovisolo, 2004.

SONNTAG, Heinz R. **Duda, certeza, crisis**. La evolución de las ciências sociales de América Latina. Caracas: Nueva Sociedad, 1988.

_____. **Nuevos temas, nuevos contenidos?** Las ciências sociales de América Latina y Caribe ante el nuevo siglo. Caracas: Nueva Sociedad, 1989.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

CAPÍTULO 2

Tendências Ocupacionais e Profissionais

Introdução

Andrea Ferraz Fernandez[52]

Duas palavras do vocabulário grego eram utilizadas para referenciar o significado da palavra trabalho: *ergon e ponos*. A primeira faz referência à criação. A segunda a esforço. Essa distinção feita pelos gregos ainda pode ser visualizada, na língua portuguesa, resumida na palavra "trabalho". Etimologicamente, traduz tanto o significado de criação e imaginação assim como fardo, esforço e dificuldade.

Antes de a Idade Moderna ter início, a palavra trabalho era entendida distintivamente da maneira como era concebida a palavra ocupação, fato ultrapassado nos dias de hoje, onde o conceito de ocupação é diretamente associado aos conceitos das palavras trabalho e emprego. A partir da Modernidade o conceito de trabalho foi sendo associado, gradativamente, com o ao conceito de emprego e passou a ser entendido como uma ocupação econômica. De acordo com Suzana Albornoz (1988, p. 96) foi somente no final do século XIX que a transformação e associação completa entre trabalho e emprego foram atingidas. Desde este momento o conceito de trabalho é conduzido como compromisso social.

Outro autor que estuda as transformações sociais relacionadas com as ocupações dos homens em suas sociedades, com enfoque no surgimento e utilização de novas tecnologias e conhecimentos, é Manuel Castells (1999). Segundo ele os historiadores observaram duas grandes revoluções: a primeira impulsionada pela máquina a vapor, ainda no século XVII, e uma segunda, cem anos depois, movida a eletricidade, motores de combustão interna e as primeiras

52. Pesquisadora Responsável. Drª. em Ciências da Informação, vinculada ao Departamento de Comunicação Social e ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso. Mail: andreaferraz@ufmt.br . Participaram da equipe: Silvia Maria Prado, Profª. Msc. em Estatística, vinculada ao Departamento de Estatística /ICET da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. Mail: smaria@ufmt.br. Marcelo Espindola, Prof. Msc. em Ciências da Informação, vinculado ao Curso de Multimídia da FCG - Faculdades Campo Grande. Mail: celitoespindola@hotmail.com. Assistentes de Pesquisa: Vitor Teixeira, Publicitário formado pelo curso de Comunicação Social da UFMT. Mail: vitortorres.mid@gmail.com, Cristiane Froza, Graduanda do curso de Comunicação Social da UFMT. Mail: crisguse@gmail.com, Rafaela de Souza, Graduanda do curso de Comunicação Social da UFMT. Mail: mid.rafaela@gmail.com, Talyta Singer, Graduanda do curso de Comunicação Social da UFMT. Mail: ytasinger@gmail.com. Colaboradores: Mauricio Falchetti, Francisco Krauss Neto, Helena Honorato Snowareski, Igor Luciano de Oliveira, João Paulo Alves Motta, Juliany Araújo de Jesus, Lorena Karolina Bruschi, Lucas Monteiro Bianchi, Marina Paiva de Souza, Rodrigo de Souza Oliveira, Rondiny Moreira, Veruska Norie Miyashita, Walter Eller do Couto, Willian Monteiro

tecnologias de comunicação. Entre as duas revoluções, Castells afirma que a diferença mais notável foi o direcionamento do desenvolvimento tecnológico (após 1850), pelas descobertas e popularização do conhecimento científico. Segundo ele, essas revoluções aumentaram as aplicações tecnológicas, criaram novos produtos e mudaram a localização das riquezas no mundo.

Há, (…), uma relação muito próxima entre os processos sociais e a manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. Assim, computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana. (Castells, 1999, p. 69).

Contemporaneamente, o ambiente de emprego da força de trabalho, ou seja, o mercado de trabalho, de forma geral e também no campo da Comunicação, mantém uma relação estreita entre formação universitária e atuação profissional.

No Brasil essa característica marcou a primeira lei que fixava as Diretrizes e Bases da Educação Nacional, em 1961. Embora a Legislação vigente torna-o não obrigatório em quase todos os casos, o diploma de curso superior em Comunicação Social continua a ser visto como um "passe para a vida profissional" (Nunes et at., 2003, p. 10). Para o caso específico de Jornalismo, desde o dia 19 de junho de 2009 os ministros do STF – Supremo Tribunal Federal decidiram que o diploma deste curso não é obrigatório para se exercer a profissão, porém, grandes empresas da área de comunicação continuam utilizando o diploma como diferencial profissional. Em um movimento temporal complementar, diferentes corporações profissionais procuraram criar requisitos legais para o exercício da profissão que reforçavam esse vínculo, tendo como justificativa sua importância para a sociedade e para o bem comum. Assim sendo, o diploma universitário passou a ser uma forma de acesso válida para as profissões da Comunicação – diploma específico, como no caso do Jornalismo e Relações Públicas e posteriormente Rádio e TV, e diploma inespecífico, como no caso do Cinema, Publicidade e Editoração.

Ainda que existam cursos de graduação específicos para todas estas profissões, em novembro de 2010, apenas a Habilitação de Relações Públicas conserva a reserva de mercado de trabalho para os egressos do curso superior correspondente. As associações de classe que representam os egressos da Habilitação de Jornalismo encaminham petições ao Supremo Tribunal Federal para o retorno de, pelo menos, parte da regulamentação que garanta reserva de mercado para seus egressos. No caso da Habilitação de Radialismo – RTV- o diploma específico garante ao profissional o acesso a todas as ocupações relacionadas ao ofício (de diretor de programação a técnico de som).

A obrigatoriedade ou não do diploma para as Habilitações do curso de Comunicação Social como reserva de mercado e outras questões complexas serão discutidas amplamente no capítulo Questões Sensíveis.

Tabela 1: Habilitações da Comunicação Social[53]

Habilitações da Comunicação Social
Publicidade e Propaganda
Jornalismo
Radialismo
Relações Públicas
Editoração
Audiovisual e Cinema

As profissões tradicionais da área da Comunicação e as ocupações emergentes, possuem uma característica de agrupamento que abarca, de forma difusa, profissionais oriundos de campos do conhecimento distintos, como, por exemplo, egressos de Artes, Design ou Computação. São formações díspares, que empregam seus saberes também no campo de atuação profissional da Comunicação Social. Muitas vezes o perfil profissional é embasado pelo fazer prático e não pelo que aprendeu nos bancos escolares.

A variedade das atividades desempenhadas pelos profissionais que atuam no campo de trabalho da comunicação pode constituir uma dificuldade no momento de estabelecer um marco epistemológico para a área, posto que a Ciência da Comunicação assim como suas profissões possuem natureza mutante e se relacionam se intercambiam, em maior ou menor grau, com outros campos do conhecimento. Cita-se como exemplo a atuação de egressos do campo das Artes, no mercado de trabalho do Cinema[54]; Administradores e profissionais do Marketing, trabalhando em funções de Relações Públicas ou ainda os egressos de área como Letras e Literatura, ocupando postos de trabalhos na área de Editoração.

53. As tabelas e gráficos que não apresentam fonte foram elaborados pela equipe de pesquisa.

54. A Capes aprovou recentemente a desvinculação do curso de Cinema da área de conhecimento Comunicação Social passando-o para área de conhecimento Artes. Entretanto, existe uma Habilitação do curso de Comunicação Social nomeada "Audiovisual e Cinema. Tal situação será detalhada neste trabalho.

O inter-relacionamento entre áreas de conhecimento é observado claramente entre as profissões tradicionais da Comunicação (Jornalismo, Audiovisual e Cinema, Editoração, Relações Públicas, Radialismo, Publicidade e Propaganda) e também nas ocupações denominadas emergentes, tais como: Web Designer, Desenvolvedor de Games, Animador, Social Media etc.

Comunicação Social e seu vínculo com as novas tecnologias

Uma das características comum para os profissionais que compõem o mercado de trabalho da Comunicação é a vinculação das atividades que desempenham aos suportes tecnológicos. O estreitamento da relação Comunicação Social com a tecnologia se intensificou a partir da década de 40 do século passado, culminando com dependência estrita da tecnologia para o desempenho profissional na maioria das atividades e tarefas realizadas nas chamadas Indústrias Criativas[55] e de Conteúdos. As profissões da área de Comunicação são continuamente fortalecidas pela atualização e pela inovação da tecnologia, por sua linguagem, mudanças de hábitos e de comportamentos, ocasionando uma verdadeira revolução estrutural, seja na forma de produzir, disseminar ou de consumir informação (CASTRO, 2008).

O desafio de adaptação ocorre em muitos sentidos simultaneamente: os profissionais adaptarem-se às novas propostas e projetos, as empresas às novas demandas, as diretrizes curriculares aos novos "*modus operandis*", o mercado de trabalho deve oferecer produtos e serviços que se adaptem às necessidades dos consumidores etc[56].

As contínuas alterações nas profissões da Comunicação podem ser percebidas em perfis profissionais: um exemplo é o caso do egresso em Editoração, que nas décadas passadas direcionava seu aprendizado para atuação na mídia impressa e agora deve estar apto também a atuar em empresas do mercado editorial digital, desenvolvendo novas habilidades necessárias, que o capacite a criar produtos transmidiáticos e multimodais[57]. As antigas e tradicionais características desejáveis a um editor de livros: como a capacidade de hierarquizar informações, interferir no texto ou criar identidade visual, permanecem indispensáveis e a elas somam-se novas competências também de indiscutível necessidade a esse profissional

55. Observe que as indústrias criativas surgem na Europa e incluem não apenas a comunicação, mas também o artesanato, os museus, a arquitetura, etc. Já as indústrias de conteúdos incluem o mundo digital, os serviços, e na America Latina dão ênfase a oferta de conteúdos gratuitos através de diferentes plataformas. (CASTRO, 2007).
56. Algumas das idéias presentes nesta introdução são de autoria da jornalista Claudia Lago, Doutora em Comunicação. As idéias foram apresentadas durante palestra proferida no Seminário Ipea, realizado no auditório Ipea, Rio de Janeiro, no dia 23 de setembro de 2010.
57. A partir dos conceitos de Lévy, podemos entender que Informação multimodal disposta em uma rede é constituída por nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, seqüências musicas, etc.) e por links entre esses nós, notas, referências, ponteiros, botões indicando a passagem de um nó a outro. As informações dispostas em arquivos digitais devem ter uma navegação rápida e intuitiva.

contemporâneo.

A profissão de radialista, regulamentada em 30 de outubro de 1979, encontra-se em cenário parecido. O próprio nome da profissão é um anacronismo, uma vez que o perfil profissional desta habilitação, estabelecido pelo MEC, determina que os profissionais oriundos dessa habilitação devam receber formação para a produção audiovisual, cinematográfica, produção textual para produtos interativos e de conteúdo para mídias digitais e móveis, além da formação específica para o veículo de comunicação rádio.

Também a Habilitação em Audiovisual e Cinema apresenta peculiaridades desta ordem, uma vez que incorpora inúmeras ocupações, todas elas regulamentadas em 1978 por lei relativa aos Artistas e Técnicos em Empresas de Diversão. Este campo profissional, fortemente vinculado ao campo artístico, destaca-se pela grande quantidade de profissionais que atuam informalmente no mercado de trabalho. Executam frequentemente trabalhos para projetos específicos, por tempo determinado, sem vínculo formal de nenhum tipo entre contratantes e contratados. Sabe-se ainda que uma parte desses profissionais desempenham funções típicas dos egressos em Publicidade e em Radialismo, como criação e produção de campanhas promocionais.

Para além das características gerais de cada profissão é importante levar em conta as diferentes realidades temporais e geográficas, seja por demanda de trabalho ou por valorização salarial, observadas nas profissões que se modificam de acordo com a região onde os profissionais atuam. As diferenças regionais estão refletidas nos pisos salariais, nas funções desempenhadas e nas atividades executadas pelos profissionais e até mesmo no nome das ocupações, segundo a denominação informada pelos profissionais.

O próprio mercado de trabalho adquire feições distintas conforme o afastamento das grandes cidades, capitais e pólos produtivos. Ressalta-se ainda a percepção de 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. Esses fatores remetem a relações do mercado de trabalho com a formação dos profissionais ligados a esse mesmo mercado. Os dados constam do texto como categorias de análise da presente pesquisa, organizados da seguinte maneira:

1. Formação dos profissionais que atuam no mercado de trabalho da Comunicação;

2. Atuação dos profissionais da Comunicação e outras áreas no mercado de trabalho da Comunicação;

3. Tendências profissionais para o mercado de trabalho da Comunicação;

4. Questões sensíveis

Metodologia

Para o desenvolvimento desta pesquisa foram usadas técnicas estatísticas qualitativas e quantitativas, além das metodologias próprias dos bancos de dados consultados, como por exemplo, o Censo do Ensino Superior MEC/Inep/Deed[58]. O projeto conta também com metodologia própria desenvolvida para arrecadação de dados a partir de questionário distribuído e respondido em plataforma *online*, discutidos detalhadamente nos anexos. A esses dados foram aplicadas as técnicas tradicionais de quantificação e análise quantitativas e qualitativas.

Pesquisa *online* "Tendências profissionais e ocupacionais"

Este trabalho investigativo serviu-se da base de dados informacionais digitais – internet. A metodologia própria criada pelos autores incorpora os dados obtidos por via digital às informações e dados coletados por outros meios, como consultas bibliográficas em base impressa, entrevistas etc.

A distribuição de conteúdo na internet obedece à lógica de disseminação de informação em rede. Esta lógica tem características e dinâmicas inerentes ao ciberespaço[59]: reciprocidade, descentralização, inexistência da dicotomia emissores e receptores e a multiplicidade do rizoma, entre outras.

Autores consagrados, como Manuel Castells (1999) e Pierre Lévy (1999), informam que há uma relação muito próxima entre os processos sociais e a manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. Assim, computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana (CASTELLS, 1999, p. 69).

O mesmo conceito é revisado por outros autores, como Benevenuto e Recuero. Segundo o primeiro, "Desde seu início, a internet tem sido palco de uma série de novas aplicações, incluindo a Web, aplicações par-a-par e email." (BENEVENUTO, 2010, p. virtual). Já para a pesquisadora Raquel Recuero, o advento da internet possibilitou variadas mudanças para a sociedade contemporânea. Uma mudança fundamental e a mais significativa para este

58. Disponível em http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>. Acesso em 14 nov. de 2010.

59. O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p. 17)

trabalho foi a "possibilidade de expressão e socialização através de ferramentas de comunicação mediada por computador." (RECUERO, 2009, p. 24).

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. (RECUERO, Raquel. 2009, p. 24)

Assim, justifica-se do ambiente virtual – internet, para a disseminação, distribuição dos questionários e recolhimento dos dados. A seleção do ambiente foi embasada em sua capacidade de expansão horizontal, de forma equitativa, por sua natureza. Quatro métodos foram escolhidos para sua disseminação: a) A criação de um ambiente matriz: *blog*[60]; b) A distribuição em sites de redes sociais na Internet; c) A distribuição por grupos de email; e, d) A publicação em veículos *online* especializados.

Matriz

A matriz da pesquisa foi o *blog Tendências Profissionais*, criado como ponto inicial e de convergência das informações distribuídas e coletadas. A utilização dos *blogs* com finalidade diferente da original é prevista por autores como Amaral, que explica a ampla possibilidade de utilização dos *blogs* "Enquanto formato, o *blog* pode ser e tem sido apropriado para as mais diversas possibilidades" (AMARAL ET al, 2008, p. virtual). Embora em sua origem o uso dos *blogs* tenha sido associado ora como função de *filtro de links* (BLOOD, 2000, p. virtual), ora como papel de *diários virtuais* (LEMOS, 2002, p. virtual), o que se observa atualmente é que "a versatilidade do formato faz com que ele seja suscetível as mais diversas apropriações" (ZAGO, 2008, p. 2). Abaixo, a imagem do *blog* visualizada na tela do computador:

60. "Blog é um formato típico de produção e disponibilização de conteúdos na web caracterizados pela apresentação de informações em ordem cronológica inversa" (BLOOD, 2000, p. Virtual).

A pesquisa iniciou-se no dia 21 de outubro de 2010, às 12h, a partir do lançamento do *blog* "Tendências Profissionais"[61]. Neste ambiente foram postadas informações sobre o conteúdo da pesquisa e *link* de acesso ao questionário, contatos, apresentações, etc. Assim, as informações estiveram acessíveis, durante 20 dias, a todos os usuários da internet a partir da catalogação dos conteúdos postados. O questionário em sua íntegra encontra-se disponível no Anexo 1.

A catalogação de dados é a lógica utilizada para criação de arquivos disponibilizados na internet, uma vez que todos os documentos postados na Internet podem ser localizados por mecanismos de buscas tendo visibilidade aos usuários, de forma indistinta. Durante a construção de um blog é usual a associação de metadados como título, descrição e *tags* aos conteúdos compartilhados: "Metadados são essenciais para recuperação de conteúdo" (BENEVENUTO, 2010, p. Virtual).

O *blog "Tendências Profissionais"* oferecia ao usuário informações de caráter explicativo, com *links* de acessos ao projeto original da pesquisa, garantindo visibilidade sobre os objetivos do projeto, credenciando sua institucionalidade.

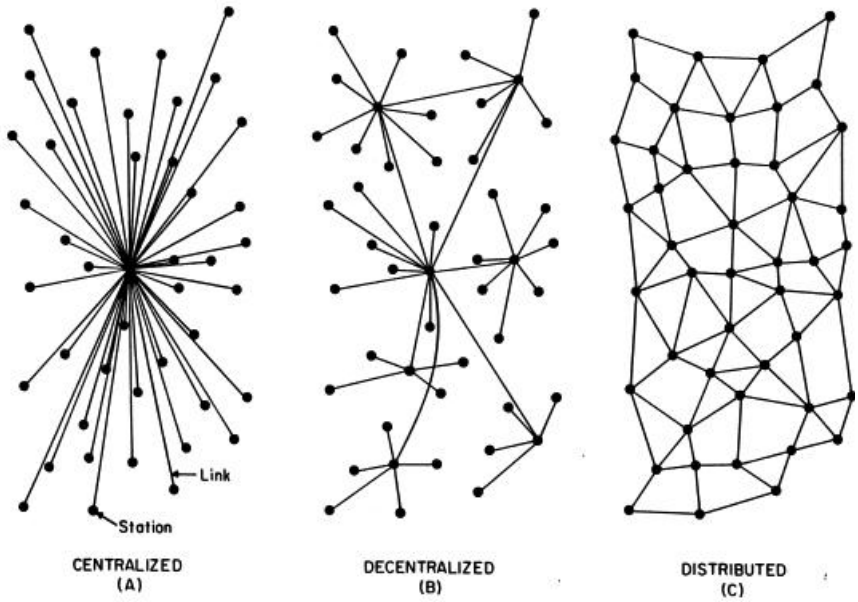
Redes Sociais na Internet

Os questionários da pesquisa forma distribuídos através de sites de redes sociais.

61. Disponível em <www.tendenciasprofissionais.wordpress.com>. Acesso 13 nov. de 2010.

Redes são metáforas estruturais, formas de analisar agrupamentos sociais também a partir de seus nós e arestas. Essa composição permite o monitoramento da circulação da informação. Neste sentido as redes sociais na internet, hoje ultrapassam os limites do computador e se estendem para as mídias móveis, videojogos em rede e TVD e TVDi e outras plataformas digitais, possuem também topologias, estruturas. (RECUERO). A metáfora de rede é importante, justamente, por possibilitar a percepção de topologias mais ou menos eficientes para a ação dos grupos sociais.

Augusto de Franco (2008), teórico da comunicação, e outros autores como Paul Baran afirmam que as topologias são essenciais para que compreendamos as redes sociais. Partindo de Baran, Franco aplica na internet as três possíveis topologias básicas: topologia distribuída, centralizada e descentralizada. Essas topologias são interessantes para o estudo de vários elementos das redes sociais, tais como os processos de difusão de informações. No entanto, é possível que uma mesma rede social apresente os três tipos de topologias descritas acima que não se mesclam, uma vez que cada uma delas possui características próprias de seus modelos fixos (RECUERO, Raquel. 2009, p. 57).



Fonte: FRANCO, A.

O uso de *sites* de redes sociais na internet como método de distribuição do questionário apoiou-se, justamente, na possibilidade de difusão de uma informação e também no crescimento exponencial em numero de usuários, informação comprovável por pesquisas nacionais e internacionais e também assumidas por teóricos como Benevenuto.

Com o surgimento de redes sociais online, surgiu a oportunidade de estudos nesse tema com o uso de grandes bases de dados. Sistemas como Facebook, Twitter, Orkut, MySpace e YouTube possuem milhões de usuários registrados e bilhões de elos que os conectam. Redes sociais permitem o registro em larga escala de diversos aspectos da sociologia e da natureza humana relacionados à comunicação e ao comportamento humano. Além disso, as redes sociais online estão funcionando como um novo meio de comunicação e modificando aspectos de nossas vidas. (BENEVENUTO, 2010, Virtual)

No Brasil, quatro principais *sites* de redes sociais na internet têm se destacado pela quantidade de perfis criados, pela quantidade de conteúdo compartilhado pelas características especificas de seus usuários. Foram escolhidos para a distribuição da pesquisa os seguintes sites de redes sociais: Twitter; Facebook; Orkut; Linkedin[62].

Para evitar a segmentação tendenciosa na mostra de dados coletada em sites de redes sociais optou-se por permitir que a disseminação seguisse a natureza da própria rede social: os próprios usuários distribuíram as informações a partir de suas conexões e contatos.

Não existe uma forma sistemática de realizar este tipo de coleta. Para casos assim é necessário coletar apenas uma parte do grafo[63]. Há um tipo de abordagem comumente utilizada para coletas por amostragem que utilizam sites de redes sociais como fonte de coleta conhecido como *Snowball*:

Snowball consiste em coletar o grafo de uma rede social online seguindo uma abordagem de busca em largura. A coleta inicia-se a partir de nodo semente. Ao coletar a lista de vizinhos desse nodo, novos nodos são descobertos e então coletados no segundo passo, que só termina quando todos os nodos descobertos no primeiro passo são coletados. No passo seguinte todos os nodos descobertos no passo anterior são coletados, e assim sucessivamente. (BENEVENUTO, 2010, Virtual)

Os perfis digitais dos membros do grupo de pesquisa MID – Mídias Interativas Digitais e alunos dos cursos de graduação e pós-graduação da

62. Os sites de rede social Orkut, Facebook, Twitter e Linkedin estão entre os 100 sites mais visitados de acordo com a Compania de Informações da Web: Alexa. Disponível em: <www.alexa.com>

63. Grafo é a representação de uma rede, constituída de nós e arestas que conectam esses nós. Definição de Raquel Recuero.

Universidade Federal de Mato Grosso foi o ponto de partida para a distribuição do questionário em *sites* de redes sociais na internet. Aqui se justifica a quantidade de respostas provindas do Estado de Mato Grosso, que aparecem na primeira centena de questionários respondidos e coincidem com o ponto de partida da distribuição desta pesquisa em *sites* de redes sociais na Internet. Na continuação do recolhimento dos dados observou-se uma distribuição mais equivalente das respostas que foram obtidas em todos os estados brasileiros. Tal tendência provavelmente continuará a ser observada com a manutenção da arrecadação, tabulação e análise das respostas. Espera-se, posteriormente, a escritura atualizada do relatório técnico desta pesquisa, com analises aprofundadas, a partir da captação de cerca de 500 respostas e tabulação dos dados, o que fornecerá uma amostragem com menor índice de erro.

Para distribuição de *links* nas redes sociais foi utilizado o sistema de monitoramento de URL Migre.me[64]. Duas URL's específicas foram criadas para distribuição do material, exclusivamente nos sites de redes sociais na Internet: a primeira direcionava o usuário para o *blog "Tendências Profissionais"* e outra diretamente para o questionário, onde o usuário teria, também, acesso às especificidades da pesquisa. De acordo com o serviço *Migre.me*, o primeiro *link* foi clicado por 388 pessoas e o segundo por 805 usuários diferentes, somando 1.193 acessos diretos ao questionário, entre os dias 21 de outubro e 9 de novembro de 2010.

Grupos de email

Outro instrumento de contato com os usuários foi o uso de uma mala direta[65] com texto explicativo e *link* com direcionamento para o *blog "Tendências Profissionais"*, matriz da pesquisa. Essa mala direta foi enviada nos primeiros dias da pesquisa entre 25 de outubro e 04 de novembro de 2010 utilizando-se a lógica de interação par-a-par, que é da natureza do encaminhamento de email, e garante a fluidez da disseminação de informações e aleatoriedade.

Foram enviados emails[66] a mais de 1000 endereços de empresas de comunicação impressa, sonora, audiovisual, cinemas, empresas de plataformas digitais como sites, associações de classe e sindicatos. A lista de endereçamento

64. O migre.me é um encurtador/compactador de URL integrado ao *Twitter*. Na página principal você pode acompanhar os links mais clicados, os mais retuitados, ver as fotos mais visualizadas, os *podcasts* mais ouvidos, ver o bookmark dos usuários ou até mesmo enviar o link via QR-Code para um celular. O *migre.me* também pode ser usado como contador de acesso, enquete por email usando links, criar suas próprias funções usando a API, etc. Fonte: http://migre.me/sobre/. Acesso 10 nov. de 2010

65. Malas diretas via email são um dos meios mais efetivos de divulgar um site, aplicativo ou serviço online. Além de gerarem acessos e veicularem mensagens para públicos especializados, não são invasivas, podem ser acessadas de diversos dispositivos e ter efeito multiplicador (viral). A definição pode ser encontrada em MAILER MAILER. Email Marketing Metrics Report 2008. Disponível em http://cdn.mailermailer.com/documents/email-marketing-metrics-2008h2.pdf Acesso 14 nov. de 2010.

66. A lista de emails enviados não será divulgada por questões de confidencialidade.

dos emails enviados foi composta por grupos que representam nacionalmente os profissionais da área da Comunicação, tanto no quesito formação; categorias profissionais representadas por associações e sindicatos que representam formalmente as categorias e grandes empresas de todos os segmentos. A coleta de emails 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.

Tabela 2: Distribuição de envio de emails para divulgação do blog Tendências Profissionais

Distribuição de envio de emails	Quant.
Agências de publicidade e empresas de relações públicas	311
Blogueiros e pesquisadores	232
Produtoras de Cinema e Vídeo	176
Rádios	118
Revistas	76
Sindicatos/Associações	52
Sites de empresas jornalísticas	108
Total	**1073**

Publicação em veículos especializados

Outro meio importante para divulgação *online* da pesquisa de modo não tendencioso é a publicação de sua existência em um veículo especializado. Optou-se por disseminar a informação no portal oficial da Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; a maior organização de pesquisadores da área, com cerca de 10.000 membros cadastrados. O chamamento dos associados para responder o questionário da pesquisa online foi publicado no Portal Intercom[67] no dia 26 de outubro de 2010.

Amostragem Probabilística

A pesquisa usou o levantamento por amostragem, recurso que permite a obtenção de informações a respeito de valores populacionais desconhecidos, por meio da observação de apenas uma parte do seu universo de estudo (população). Na amostragem probabilística todos os indivíduos da população possuem a mesma chance de pertencer à amostra.

67. Disponível em <www.portalintercom.org.br>

Determinação do tamanho da amostra

A pesquisa realizada[68] pode ser considerada inédita, uma vez que não há informações de pesquisas do mesmo gênero realizadas anteriormente. A taxa de confiabilidade desta pesquisa é de 94,5%.

O tamanho mínimo para a amostra é de, aproximadamente, 341 respostas, para que haja estimativas consistentes e representativas da população em estudo. Na pesquisa, foram coletados 348 questionários respondidos, com três perdas devidas a respostas inconsistentes. Foram analisados 345 questionários. O embasamento teórico garante que esse número é capaz de representar a população definida com alto grau de confiabilidade. Informações detalhadas sobre esses cálculos estatísticos constam no Anexo 2 deste trabalho.

Análise e apresentação dos dados

Os dados coletados nesta investigação são apresentados durante todo o corpo do trabalho no sentido de facilitar comparações entre as fontes já existentes e as informações inéditas recolhidas. Foram utilizadas características de interesse de tipo qualitativo, como sexo, curso, formação, etc; e quantitativo, como idade, salário, horas trabalhadas, entre outras.

O método de analise dos dados é a Estatística. Os resultados serão apresentados em forma de tabelas e gráficos para melhor visualização e para facilitar a discussão teórica a ser apresentada no capitulo Questões Sensíveis. Explicações completas sobre a metodologia utilizada para análise e apresentação dos dados estão disponibilizadas no Anexo 3.

Resultados do questionário *online:* dados gerais

As respostas do questionário online foram coletadas no período de 21 de outubro a 09 de novembro de 2010. O número total de questionários respondidos *online* foi de 348. Destes, três foram descartados por conter respostas incoerentes. O questionário estava composto por 26 questões relacionadas ao tema da pesquisa. As questões iniciais destinavam-se a observar as características de identificação das pessoas que atuam no mercado de trabalho da Comunicação: sexo, raça/cor, idade, residência e nome da profissão.

68. Primeiramente o pesquisador deverá decidir o valor máximo aceitável para o erro de amostragem, assim ele estará fixando a precisão do processo de amostragem antes de selecionar a amostra e obter os resultados.

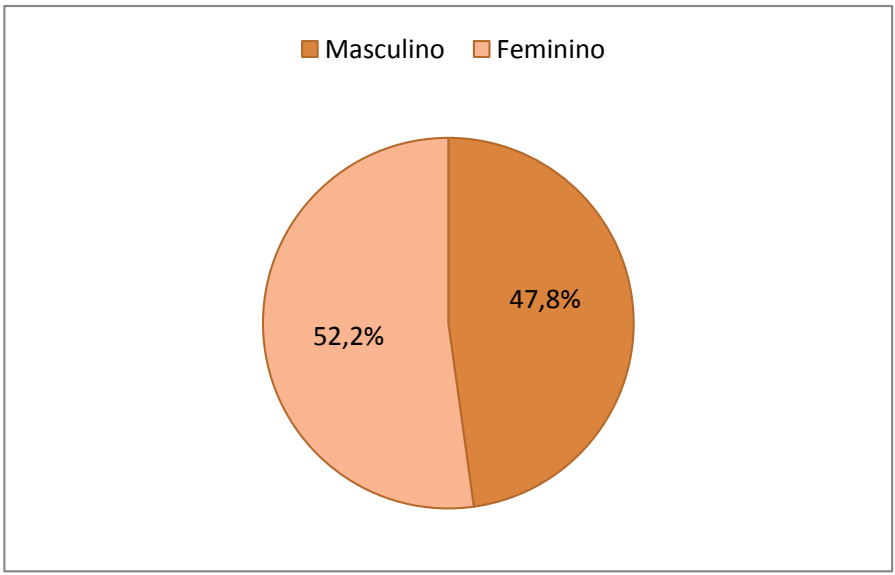
Indicativos do questionário on-line: Sexo

Tabela 3: Índice do sexo

Sexo	Quant.	Índice (%)
Masculino	165	47,8
Feminino	180	52,2
Total	**345**	**100**

Nas respostas do questionário enviado obtivemos o índice de 52,2% de participantes do sexo feminino e 47,8% do sexo masculino. O gráfico de barras abaixo é a representação da tabela do índice do sexo.

Figura 3: Gráfico do índice do sexo



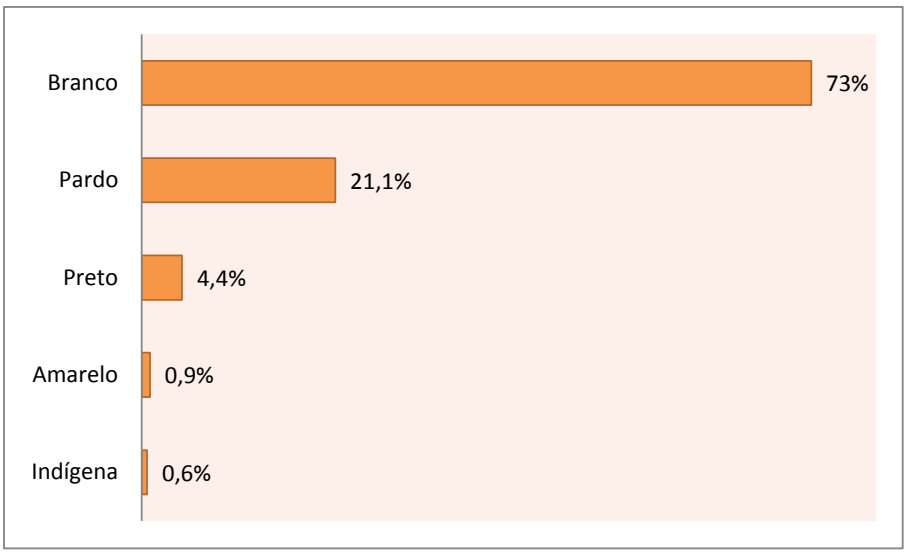
Indicativos do questionário on-line: Raça/Cor

Tabela 4: Índice de raça/cor

Raça/Cor	Quant.	Índice (%)
Indígena	2	0,6
Amarelo	3	0,9
Preto	15	4,4
Pardo	73	21,1
Branco	252	73
Total	**345**	**100**

Quando perguntados sobre como se autodenominam, em relação a raça/cor, quase 73% dos profissionais que responderam o questionário afirmaram serem brancos, 21,2% se autodenomina pardo, 4,4% preto, e menos de 2% do total se autodenominou amarelo (0,9%) ou indígena (0,6%).

Figura 4: Gráfico do índice de raça/cor



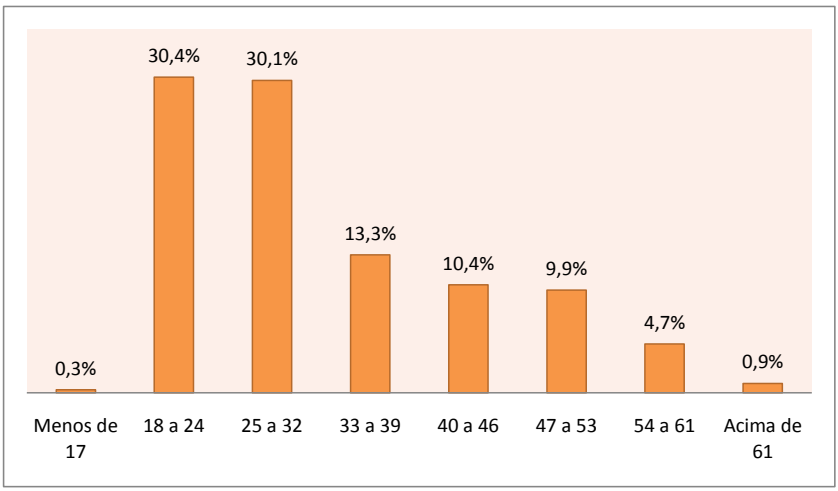
Indicativos do questionário on-line: Idade

Tabela 5: Índice de idade

Idade	Quant.	Índice (%)
Menos de 17	1	0,3
18 a 24	105	30,4
25 a 32	104	30,1
33 a 39	46	13,3
40 a 46	36	10,4
47 a 53	34	9,9
54 a 61	16	4,7
Acima de 61	3	0,9
Total	**345**	**100**

Quando perguntada a idade, as menores porcentagens foram observadas em pessoas com menos de 17 anos (0,3%), e acima de 61 anos (0,9%). A maior porcentagem é de jovens entre 18 e 24 anos (30,4%) e entre 25 a 32 anos (30,1%). Enquanto que 4,7% responderam ter entre 54 a 61 anos, 9,9% terem de 47 a 53 anos e 13,3% são os que têm de 33 a 39 anos.

Figura 5: Gráfico do índice de idade



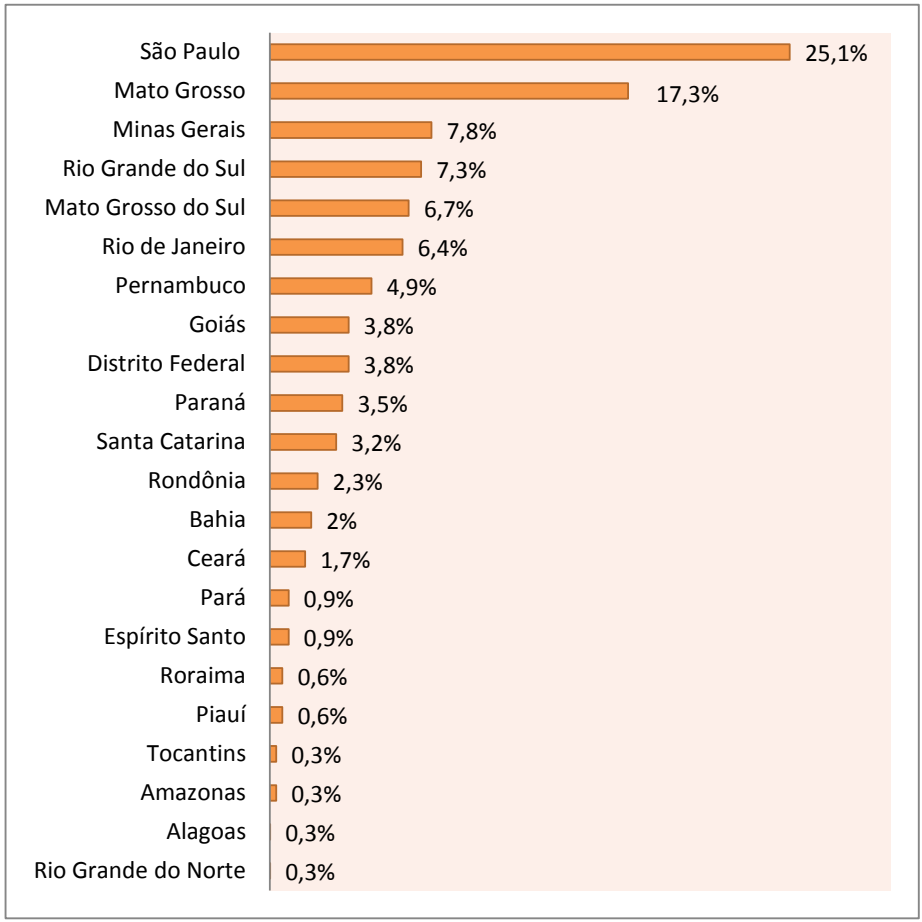
Indicativos do questionário on-line: Residência

Tabela 6: Índice do Estado

Estado	Quant.	Índice (%)
Rio Grande do Norte	1	0,3
Alagoas	1	0,3
Amazonas	1	0,3
Tocantins	1	0,3
Piauí	2	0,6
Roraima	2	0,6
Espírito Santo	3	0,9
Pará	3	0,9
Ceará	6	1,7
Bahia	7	2,0
Rondônia	8	2,3
Santa Catarina	11	3,2
Paraná	12	3,5
Distrito Federal	13	3,8
Goiás	13	3,8
Pernambuco	17	4,9
Rio de Janeiro	22	6,4
Mato Grosso do Sul	23	6,7
Rio Grande do Sul	25	7,3
Minas Gerais	27	7,8
Mato Grosso	60	17,3
São Paulo	87	25,1
Total	**345**	**100**

Nas respostas sobre o lugar onde as pessoas residem, 25,1% residem no estado de São Paulo, e o restante do país corresponde a 74,9%.

Figura 6: Gráfico do índice do Estado



Indicativos do questionário on-line: Nome da profissão

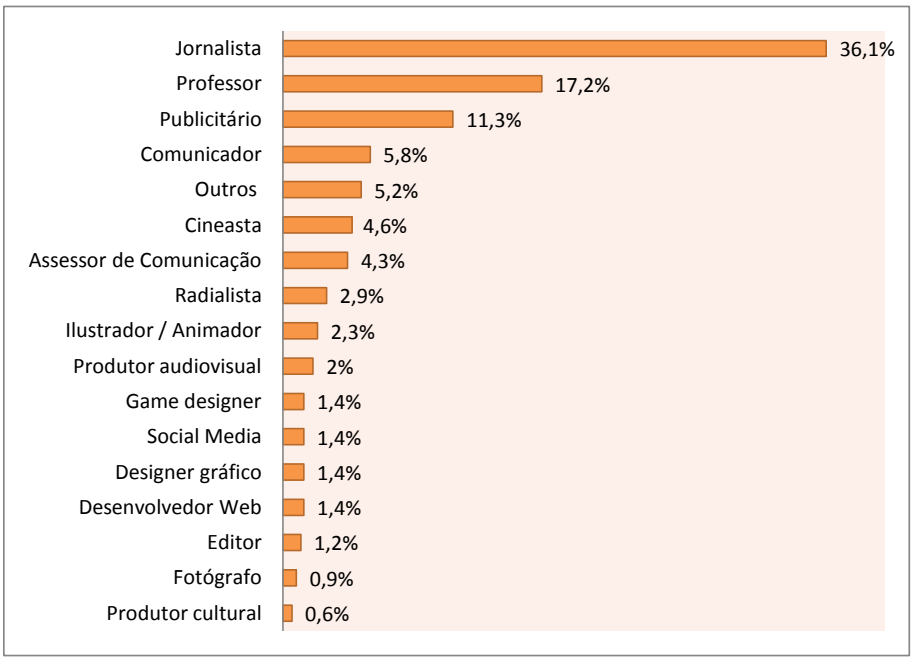
Tabela 7: Índice de profissão

Ocupação	Quant.	Índice (%)
Produtor cultural	2	0,6
Fotógrafo	3	0,9
Editor	4	1,2
Desenvolvedor Web	5	1,4
Designer gráfico	5	1,4
Social Media	5	1,4
Game designer	5	1,4
Produtor audiovisual	7	2,0
Ilustrador / Animador	8	2,3
Radialista	10	2,9
Assessor de Comunicação	15	4,3
Cineasta	16	4,6
Outros	18	5,2
Comunicador	20	5,8
Publicitário	39	11,3
Professor	59	17,2
Jornalista	124	36,1
Total	**345**	**100**

Essa foi uma questão aberta, na qual as pessoas tiveram liberdade para descrever qual era a sua posição profissional, e não necessariamente a descrição formal das profissões que são regulamentadas. Diante disso a profissão que obteve a maior porcentagem foi a de Jornalista com 36,1%, seguido de Professor 17,2% e Publicitário com 11,3%. Devido a grande variabilidade de respostas dadas pelos sujeitos às suas profissões, houve necessidade de um agrupamento das respostas levando em consideração o critério de semelhança entre as respostas obtidas na pergunta sobre atividades realizadas. A categoria Outros traz as respostas que não puderam ser agrupadas em outras categorias profissionais[69] .

69. As respostas recebidas e catalogadas como Outros, citam as seguintes profissões: Adm. Empresas, Administração, Administração e Marketing, Ciências Agrárias, Arquitetura, Arquitetura e Urbanismo, Ciências Sociais, Comunicação Social, Design, Artes Visuais e afins, Design, Artes Visuais e afins, Tecnologia da Informação, Tecnologia digital, Tecnologia de , Desenvolvimento de Software e afins, Direito, Enfermagem, Engenharia, Serviço Social, Geografia, Gestão de Marketing, História, Licenciatura e Educação, Produção Cultural, Professor/Pesquisador, Professor, Sound Designer, Tecnologia da Informação, Tecnologia Digital, Tecnologia de Desenvolvimento de Software e afins.

Figura 7: Gráfico do índice de profissão



Formação dos profissionais que atuam no mercado de trabalho da Comunicação

Definir o campo de atuação profissional para a Comunicação não é tarefa fácil. Igualmente difícil é responder qual a formação adequada para esses profissionais. Trata-se, portanto, de objeto de estudo complexo. Em meio a essas indagações há uma questão essencial: conhecer os atores sociais do grande grupo de atividades da Comunicação, que é formado por diversos profissionais, e compreender a forma pela qual eles se capacitam para atuar no mercado.

A Ciência da Comunicação é dotada de um objeto multifacetado, caracterizado pela própria história da formação da área com suas interfaces, envolvendo a linguística, as tecnologias, e os estudos da sociedade. Partindo dessa premissa, com uma simples analogia, o profissional da Comunicação é também um ser multifacetado, dotado de muitas características essenciais para sua atuação. Assim sendo, a principal característica desse profissional deve ser sua capacidade de desenvolver diversas atividades, de ser maleável. Essa maleabilidade cresce com a chegada das tecnologias da informação e da comunicação (TICs), que exigem dos profissionais da Comunicação novas habilidades.

A Comunicação é uma grande área profissional de natureza dinâmica, que adapta-se e reformula-se para acompanhar comportamentos sociais, culturais e econômicos. É, formada por diversas subáreas, ou Habilitações, que são desenvolvidas por profissionais de variadas competências e de diversos matizes. Cada um desses segmentos dialoga com outras áreas profissionais e de conhecimento afins. Dentro das Ciências da Comunicação existem inúmeras tarefas, cargos, profissões e ocupações bem específicas, constituindo-se este trabalho uma oportunidade para essa discussão. Um dos interesses dessa pesquisa é caracterizar os profissionais de Comunicação no Brasil.

De um lado, tem-se o curso de graduação específico em Comunicação Social, cujo egresso, comunicador social diplomado, detém ampla formação para ocupar as funções definidas por sua habilitação ou por outras habilitações na Comunicação. Por outro lado, devido a característica interdisciplinar da área e a não obrigatoriedade do diploma para exercer algumas profissões, como por exemplo, designer, programador, operador de câmera, tem-se os outros cursos superiores e técnicos que formam profissionais dotados de competência técnica e crítica para trabalhar no mercado de comunicação.

As questões deste item da pesquisa envolvem exatamente os perfis de quem trabalha no campo da Comunicação. Inicialmente, são apresentadas a formação e entrada no mercado de trabalho da Comunicação, olhando os cursos de graduação em Comunicação Social propostos pelo Ministério da Educação (MEC), desde os perfis profissionais até as habilidades esperadas para os egressos de cada curso. Além disso, durante a investigação foi realizada uma coleta de informações no Censo da Educação Superior com dados de 1999 a 2008 sobre número de cursos, de matrículas e de concluintes tanto das Habilitações da Comunicação Social e áreas afins. Ao final deste item, relatam-se os resultados da pesquisa *online* relativos à formação dos profissionais.

Descrição das Habilitações de Comunicação Social

O Ministério da Educação publicou em 2001 as diretrizes curriculares para os cursos de Comunicação Social e todas as suas habilitações. Tal instrumento legal tem parametrizado todos os cursos de Comunicação do país, sendo ele usado para definir os planos curriculares de todas as universidades. Esse documento privilegia uma área comum: a Comunicação Social, que é composta por diversas Habilitações: Produção Editorial, Publicidade e Propaganda, Rádio e TV, Jornalismo, Relações Públicas e Audiovisual e Cinema. Desse modo, os egressos saem da universidade habilitados para uma dessas áreas, mas com a graduação em Comunicação Social.

Essas diretrizes curriculares abarcam questões que vêm sendo discutidas

desde 1970 quando os cursos de Cinema e Audiovisual foram integrados aos cursos de Comunicação Social e de Artes. Esse modelo de diretriz curricular, no qual Cinema e Audiovisual eram habilitações de Comunicação Social vigorou até 2006. Por tratar-se de uma área comum (Comunicação Social) as habilitações vinculadas a este bacharelado tem currículo mínimo, matérias obrigatórias e comuns a todas as habilitações. Por conta dessa exigência, a comissão do Conselho Nacional de Educação (CNE) formada para elaborar propostas de novas diretrizes para esse curso decidiu que Audiovisual e Cinema deveriam ser, obrigatoriamente, desmembradas dos cursos de Comunicação Social. (MEC, 2006).

A justificativa apontada pela comissão gira em torno do modelo de currículo mínimo exigido nos cursos de comunicação social. Portanto os cursos de Cinema e Audiovisual precisariam de uma estrutura curricular diferenciada dada a especificidade desse campo multidisciplinar, para que seus alunos tenham desde o início uma grade curricular específica com as técnicas e conhecimentos dessa área, que mesmo tendo amplo diálogo com a comunicação social, é dotada de história, teorias, e técnicas próprias.

Esse desmembramento não é necessariamente sinônimo de desvinculação, já que a comissão decidiu deixar a critério das universidades a manutenção ou não do tronco comum, para assim aproveitarem matérias da Comunicação que sejam de interesse do curso de Cinema e Audiovisual. Assim pode haver cursos autônomos e cursos vinculados aos de Comunicação Social, sem haver obrigatoriedade de um currículo mínimo por parte da Comunicação.

Em 2009 o MEC publicou um preâmbulo - um documento que antecede uma lei ou decreto - que traz uma nova proposta para as diretrizes curriculares do curso de Jornalismo, valendo-se do fato de ser o Jornalismo um curso reconhecido mundialmente, e a Comunicação social é considerada área de conhecimento. As diretrizes deveriam ser formuladas para os cursos, e não para uma área, segundo o documento do MEC.

As informações abaixo correspondem aos perfis e habilidades propostos pelo MEC em 2001. Note-se que o documento conta com os perfis específicos para cada habilitação, e os gerais, para os egressos em Comunicação Social. (MEC, 2001) . Serão apresentados cada um desses perfis e habilidades que definem as grades curriculares usadas pelas universidades. A ordem de apresentação é de perfis e habilidades comuns para todas as ênfases, e na sequência, para as habilitações: Jornalismo, Relações Públicas, Radialismo, Publicidade e Propaganda, Editoração e Cinema e Audiovisual.

Perfil e Habilidades Comuns a todas as Habilitações e ênfases

O curso de Comunicação Social é uma área comum, de modo que existe um perfil similar e algumas competências esperadas de todos egressos nesse curso,

independente de qualquer que seja sua habilitação. As principais características do perfil desses profissionais estão em torno da capacidade de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas e as suas inserções culturais, políticas e econômicas. Espera-se que todos tenham habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo. Os egressos devem ter uma visão integradora e horizontalizada, genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.

Os profissionais devem utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, tornado-se, portanto competentes para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na Comunicação, sobre os constrangimentos a que a Comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à Comunicação Social. (MEC, 2001)

Além de haver um perfil comum para os egressos, esse campo profissional também conta com várias habilidades comuns aos profissionais oriundos de diferentes Habilitações. O Ministério da Educação aponta a capacidade de assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias a fim de usar tais conceitos em análises críticas da realidade, posicionar-se de modo ético-político e dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica e sempre buscar experimentar e inovar no uso destas linguagens. Os egressos também devem ter a habilidade de refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação e ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

Perfil e Habilidades para os egressos dos cursos de Jornalismo

A partir do perfil profissional dos jornalistas descrito pelo MEC, espera-se que todo jornalista diplomado tenha aptidão em produção de informações relacionadas a fatos, circunstâncias e contextos do momento presente; faça o exercício da objetividade na apuração dos acontecimentos, interpretação, registro e divulgação dos fatos sociais e tradução e disseminação de informações de modo a qualificar o senso comum.

As competências e habilidades esperadas dos egressos no curso de Jornalismo estão relacionadas abaixo, nos tópicos propostos pelo MEC:

- Registrar fatos jornalísticos, apurando, interpretando, editando e transformando-os em notícias e reportagens.

- Interpretar, explicar e contextualizar informações.
- Investigar informações, produzir textos e mensagens jornalísticas com clareza e correção e editá-los em espaço e período de tempo limitados.
- Formular pautas e planejar coberturas jornalísticas.
- Formular questões e conduzir entrevistas.
- Relacionar-se com fontes de informação de qualquer natureza.
- Trabalhar em equipe com profissionais da área.
- Compreender e saber sistematizar e organizar os processos de produção jornalística.
- Desenvolver, planejar, propor, executar e avaliar projetos na área de comunicação jornalística.
- Avaliar criticamente produtos, práticas e empreendimentos jornalísticos.
- Compreender os processos envolvidos na recepção de mensagens jornalísticas e seus impactos sobre os diversos setores da sociedade.
- Buscar a verdade jornalística, com postura ética e compromisso com a cidadania.
- Dominar a língua nacional e as estruturas narrativas e expositivas aplicáveis às mensagens jornalísticas, abrangendo-se leitura, compreensão, interpretação e redação.
- Dominar a linguagem jornalística apropriada aos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação.

Perfil e Habilidades para os egressos em Relações Públicas

Os egressos do curso de Relações Públicas, segundo o MEC, são os profissionais que têm caráter de gestor da comunicação dentro das empresas, sendo que o perfil privilegia a administração do relacionamento das organizações com seus diversos públicos, tanto externos como internos. O curso pretende formar profissionais com capacidade de elaboração de diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos humanos organizados, setores de atividades públicas ou privadas, e a sociedade em geral. Prevê ainda o exercício de interlocução entre as funções típicas de Relações Públicas e as demais funções profissionais ou empresariais existentes na área da Comunicação.

As principais habilidades esperadas destes profissionais, segundo o MEC são

as seguintes:

- Desenvolver pesquisas e auditorias de opinião e imagem.
- Realizar diagnósticos com base em pesquisas e auditorias de opinião e imagem.
- Elaborar planejamentos estratégicos de comunicação institucional.
- Estabelecer programas de comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse.
- Coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a realização dos objetivos estratégicos do exercício da função de Relações Públicas.
- Dominar as linguagens verbais e audiovisuais para seu uso efetivo a serviço dos programas de comunicação que desenvolve.
- Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos.
- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes às estratégias e processos de Relações Públicas.

Perfil e Habilidades para os egressos em Radialismo

Os radialistas trabalham com linguagens audiovisuais. Assim, de acordo com o MEC, em do seu perfil deve contemplar grande capacidade de percepção, interpretação, recriação e registro da realidade social, cultural e da natural através de som e imagem. Devem fazer formulações audiovisuais habituais, documentárias, de narração, musicais, descritivas, expositivas, ou quaisquer outras adequadas aos suportes com que trabalha. O profissional precisa de domínio técnico, estético e de procedimentos expressivos pertinentes a essa elaboração audiovisual. Também devem ter presença nas atividades em emissoras de rádio ou televisão ou quaisquer instituições de criação, produção, desenvolvimento e interpretação de materiais audiovisuais. O exercício de interlocução também está entre as funções típicas de Radialismo e das demais funções profissionais ou empresariais da área da comunicação. O Radialismo é uma das áreas mais versáteis da Comunicação, podendo dialogar com qualquer outra habilitação que utilize imagem em movimento e linguagens sonoras.

As habilidades esperadas para os egressos em Radialismo, segundo o MEC, são as seguintes.

- Gerar produtos audiovisuais em suas especialidades criativas, como escrever originais ou roteiros para realização de projetos audiovisuais; adaptar

originais de terceiros; responder pela direção, realização e transmissão de programas audiovisuais; editar e finalizar programas analógicos ou digitais.

- Saber como planejar, orçar e produzir programas para serem gravados ou transmitidos.
- Administrar, planejar e orçar estruturas de emissoras ou produtoras.
- Dominar as linguagens e gêneros relacionados às criações audiovisuais.
- Conceber projetos de criação e produção audiovisual em formatos adequados a sua veiculação nos meios massivos, como rádio e televisão, em formatos de divulgação presencial, como vídeo e gravações sonoras, e em formatos típicos de inserção em sistemas eletrônicos em rede, como CDROMs e outros produtos digitais.
- Compreender as incidências culturais, éticas, educacionais e emocionais da produção audiovisual midiatizada em uma sociedade de comunicação.
- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à área Audiovisual.

Perfil e Habilidades para os egressos em Publicidade e Propaganda

Os profissionais de Publicidade e Propaganda devem ingressar ao mercado de trabalho, segundo o MEC, com um perfil que privilegie domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais. Assim como a tradução em metas e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos. Esses profissionais devem ter grande domínio no planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.

As habilidades dos egressos em Publicidade e Propaganda privilegiam os seguintes conhecimentos, perícias e talentos:

- Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes.
- Realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc.
- Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes.

• Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos.

• Executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais.

• Realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias.

• Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades.

• Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto.

• Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial.

• Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos.

• Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

Perfil e Habilidades para os egressos em Editoração

O curso de Editoração forma profissionais para atuar no mercado editorial, das revistas aos livros. Esse profissional tem um perfil, segundo o MEC, que prioriza a gestão e produção de processos editoriais, de multiplicação, reprodução e difusão, que envolvam obras literárias, científicas, instrumentais e culturais. Além do amplo desenvolvimento de atividades relacionadas à produção de livros e impressos em geral, livros eletrônicos, CDROMs e outros produtos multimídia, vídeos, discos, páginas de internet, e quaisquer outros suportes impressos, sonoros, audiovisuais e digitais. Esses egressos devem ter domínio dos processos editoriais, tais como planejamento de produto, seleção e edição de textos, imagens e sons, redação e preparação de originais, produção gráfica e diagramação de impressos, roteirização de produtos em diferentes suportes, gravações, montagens, bem como divulgação e comercialização de produtos editoriais.

As competências e habilidades esperadas dos egressos no curso de Editoração estão relacionadas abaixo, nos tópicos propostos pelo MEC:

• Dominar processos de edição de texto tais como: resumos, apresentações, textos de capa de livros, textos de revistas, textos que acompanham edições sonoras, audiovisuais e de multimídia, textos para publicações digitais, tratamento

de textos didáticos e paradidáticos, textos de compilação, de crítica e de criação.

• Dominar a língua nacional e as estruturas de linguagem aplicáveis a obras literárias, científicas, instrumentais, culturais e de divulgação em suas diferentes formas: leitura, redação, interpretação, avaliação e crítica.

• Atentar para os diferentes níveis de proficiência dos públicos a que se destinam as produções editoriais.

• Ter competências de linguagem visual, como o conhecimento de produção de imagens pré-fotográficas, fotográficas e pós- fotográficas e os principais processos de design gráfico, desde tipologias até edição digital.

• Ter competências de linguagem de multimídia, como o conhecimento de processos de produção de registros sonoros, videográficos e digitais, tais como CDs, vídeos, edição de páginas e outras publicações em internet.

• Desenvolver ações de planejamento, organização e sistematização dos processos editoriais, tais como o acompanhamento gráfico de produtos editoriais, seleção de originais, projetos de obras e publicações, planejamento e organização de séries e de coleções, planejamento de distribuição, veiculação e tratamento publicitário de produtos editorial.

• Ter conhecimentos sobre a história do livro, a história da arte e da cultura.

• Fazer avaliações críticas das produções editoriais e do mercado da cultura.

• Agir no sentido de democratização da leitura e do acesso às informações e aos bens culturais.

• Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes aos processos de Editoração.

Perfil e Habilidades dos egressos de Cinema e Audiovisual

As mudanças de diretrizes em Audiovisual e Cinema não desvincularam o Cinema/Audiovisual da área profissional da Comunicação Social, prova disso é a continuidade das Habilitações em Audiovisual vinculadas aos cursos de Comunicação. É possível apontar os cineastas como profissionais da Comunicação, ou, ao menos *possíveis* profissionais da comunicação.

Para tal, basta analisar comparativamente as *competências e habilidades* dos egressos em **Radialismo** e os de **Cinema e Audiovisual** para notar que, apesar das muitas particularidades de cada um desses cursos, existem grandes similaridades no perfil do profissional formado, o que não impede, portanto, de concorrer para os mesmos cargos no mercado de trabalho.

Uma das principais características do perfil dos profissionais de Cinema e Audiovisual diplomados é assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão e a formulação de teorias, conseguindo empregar tais conceitos em análises críticas da realidade, posicionando-se segundo pontos de vista ético-político. Devem deter um conjunto significativo de conhecimentos e de informações na área, importantes para a realização de produtos audiovisuais, e é necessário que o egresso tenha domínio em linguagens audiovisuais a fim de experimentar e inovar no seu uso. Os profissionais devem conhecer minuciosamente os processos de produção, gestão e interpretação audiovisuais, em sua perspectiva de atualização tecnológica e refletir criticamente sobre sua prática profissional. Outras características são a capacidade em resolver problemas profissionais de sua área de atuação, formulando alternativas factuais e conceituais diante de questões concretas surgidas na área e saber trabalhar em equipe, desenvolvendo relações que facilitem a realização coletiva de um produto.

Segundo o MEC, as habilidades dos egressos em Cinema e Audiovisual privilegiam os seguintes conhecimentos, perícias e talentos quanto a sua formação:

- *Técnica e formação profissional* – voltada para a formação prática, habilita o aluno a atuar profissionalmente nas áreas de Direção, Fotografia, Roteiro, Produção, Som, Edição\Montagem, Cenografia e Figurino, Animação e Infografia.

- *Realização em Cinema e Audiovisual* – voltada para o desenvolvimento de projetos de produção de obras de diferentes gêneros e formatos, destinados à veiculação nas mídias contemporâneas.

- *Teoria, análise e crítica do Cinema e do Audiovisual* – voltada para a pesquisa acadêmica nos campos da história, da estética, da crítica e da preservação.

- *Economia e política do Cinema e do Audiovisual* – voltada para a gestão e a produção, a distribuição e a exibição, as políticas públicas para o setor, a legislação, a organização de mostras, cineclubes e acervos, e as questões oriundas do campo ético e político.

Considerações sobre as diretrizes do MEC

As diretrizes curriculares oficiais para os cursos de Comunicação Social e todas as suas ênfases, publicadas em 2001 pelo MEC, estipulam uma série de competências para cada uma das Habilitações do curso de Comunicação de forma que os egressos do curso possuam perfis profissionais diferenciados para atuação nas várias vertentes do mercado de trabalho da Comunicação. Entretanto, observa-se, a partir dos resultados encontrados pela pesquisa *online* realizada com 345 profissionais que atuam no mercado de trabalho da comunicação que as

habilidades ensinadas nem sempre são as exigidas para a realização das atividades profissionais. A lacuna entre o que é aprendido nos cursos de Comunicação Social e o que é solicitado pelo mercado de trabalho pode vir a ser preenchida 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.

Cursos em nível superior para profissionais do mercado de trabalho da Comunicação

Será analisado aqui o atual cenário brasileiro em relação a esses cursos, assim como indicar previsões que podem nos esclarecer sobre a demanda do mercado, a formação dos profissionais e o que deverá ser feito no futuro em relação a tudo isso.

Como foi apontado, os profissionais de Comunicação são oriundos de diversos campos. O mais frequente no mercado são pessoas vindas de cursos de graduação presenciais (de Comunicação e de outras áreas), cursos de graduação não presenciais (de Comunicação e de outras áreas), cursos de graduação nível tecnólogo,[70] cursos técnicos e profissionalizantes (em comunicação e outras áreas).[71]

A análise das diretrizes dos cursos de Comunicação e áreas afins é muito importante para que possamos ter noção de quais são as características dos profissionais que estão sendo formados e quais são suas possibilidades de atuação.

A categoria de cursos de áreas afins apresentada nos resultados abaixo é uma sugestão dos autores, que incluíram na análise cursos que formar profissionais de outras áreas que atuam no mercado profissional, exercendo as mesmas funções que o profissional de Comunicação.

Para que essa análise fosse possível, estabeleu-se uma metodologia própria para o tratamento dos dados divulgados pelo Censo da Educação Superior e apresentada abaixo. Essa metodologia soma-se a proposta apresentada anteriormente, porém com as especificidades para o objeto estudado, no caso o Censo da Educação Superior do MEC.

Metodologia utilizada no tratamento dos dados do Censo do Ensino Superior

Realizou-se um estudo dos dados disponibilizados pelo Censo da Educação

70. Curso de nível tecnológico ou tecnólogo tem duração mais curta, em média dois anos.
71. Profissionais de tecnologia da informação e redes, marketing e produção gráfica, por exemplo, são formados em cursos de áreas a fins, mas podem atuar no mercado de trabalho da comunicação.

Superior entre 1999 e 2008, porém houve dificuldades em obter dados dos anos anteriores a 2008, sendo este a última compilação de dados. De modo que a equipe optou por fazer um espelho de 2008 que mostra a situação atual da Comunicação. Os dados foram coletados no site do MEC/Inep/Deed, Censo do Ensino Superior.

Foi feita uma análise descritiva dos dados, que consistiu em agrupar as observações em tabelas com os índices (percentuais) para o número de cursos de graduação presenciais, número de matrículas e concluintes para a área de Comunicação e áreas afins nas instituições públicas e privadas e também para os cursos de graduação a distância na área de Comunicação e a distribuição desses cursos nas regiões do Brasil.

O agrupamento de cursos nomeados como "áreas afins" foi constituído a partir de outros cursos de graduação reconhecidos pelo MEC e não pertencentes à Comunicação Social, porém relacionados às habilidades e competências solicitadas aos profissionais que atuam no mercado de trabalho da Comunicação.

O agrupamento desses cursos nessa categoria denominada "áreas afins" foi realizado a partir do início das respostas apuradas com o retorno do questionário online enviado. Após catalogação dos dados similares e checagem com a lista de cursos oferecida pelo MEC, chegou-se a uma tabela de cursos.

Para uma melhor visualização dos resultados, foram construídos gráficos de barras com os percentuais para cada variável em estudo.

Metodologia das Previsões

Pelo Método de Previsão Médias Móveis Simples, foram feitas previsões para o número de cursos, matrículas, concluintes e cursos a distância, no período de 2010 a 2011, e intervalos de confiança para as previsões. As previsões nesta etapa do trabalho foram feitas através do Método de Médias Móveis Simples. A maioria dos métodos de previsão baseia-se na ideia que as observações passadas contêm informações sobre o padrão de comportamento da série temporal. O propósito desse método é distinguir o padrão para prever valores futuros da série. Informações detalhadas sobre esses cálculos estatísticos constam no Anexo 4 deste trabalho.

Os dados serão apresentados na seguinte ordem:

- Número de cursos de presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação e áreas a fins

- Previsão para cursos presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação e áreas a fins

- Número de matrículas nos cursos de presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação e áreas a fins
- Previsão de matrículas nos cursos de presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação e áreas a fins
- Número de concluintes nos cursos de presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação e áreas a fins
- Previsão de concluintes nos cursos de presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação e áreas a fins
- Previsão do número de cursos a distância: Comunicação
- Número de cursos de graduação em nível tecnológico, técnico e profissionalizante
- Resultados do questionário online: formação

Cursos presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação e áreas afins

Considerando-se o número de cursos presenciais em instituições públicas e privadas em Comunicação e áreas afins, podemos observar as tendências do mercado profissional e a formação dos profissionais. Na tabela abaixo temos relacionados os cursos presenciais da Comunicação e áreas afins, número de cursos nas instituições públicas e privadas, seguido respectivamente pelos índices de cursos nestas instituições.

Tabela 8: Número de cursos presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação e áreas afins

Cursos	Pública	Privada	Índice de cursos para instituições públicas (%)	Índice de cursos para instituições privadas (%)
Formação de professor de artes visuais	12	31	28	72
Formação de professor de desenho	1	-	100	-
Artes e mídia	1	-	100	-
Artes visuais	15	19	44	56
Cinema e animação	1	1	50	50
Desenho e plástica	1	-	100	-
Design	19	87	18	82
Projeto de produto	6	19	24	76
Cenografia	2	9	18	82
Audiovisuais	1	34	3	97
Criação gráfica	7	64	10	90
Fotografia	-	14	-	100
Multimídia	2	4	33	67
Produção cinematográfica	1	3	25	75
Produção de multimídia	-	31	-	100
Produção de música gravada	-	7	-	100
Programação visual	-	1	-	100
Som e imagem	1	-	100	-
Ciência da informação	2	4	33	67
Administração em Marketing	1	13	7	93
Empreendedorismo	1	1	50	50
Comunicação Social	76	473	14	86
Cinema e vídeo	3	-	100	-
Jornalismo	8	6	57	43
Produção editorial	1	-	100	-
Rádio e tele-jornalismo	-	1	-	100
Marketing e propaganda	-	21	-	100
Mercadologia (Marketing)	9	300	3	97
Publicidade e Propaganda	6	37	14	86
Relações públicas	5	28	15	85
Estudos culturais	1	-	100	-
Produção cultural	2	2	50	50
Tecnologia da informação	9	46	16	84
Tecnologia em desenvolvimento de softwares	-	11	-	100
Uso da internet	12	105	10	90
Engenharia de comunicações	-	1	-	100
Engenharia de redes de comunicação	1	1	50	50
Engenharia de telecomunicações	6	21	22	78
Tecnologia digital	-	1	-	100
Telecomunicações	13	21	38	62
Telemática	3	1	75	25
Tecnologia em gestão de telecomunicações	-	8	-	100
Produção gráfica	-	3	-	100
Eventos	1	42	2	98
Total	**230**	**1471**	**-**	**-**

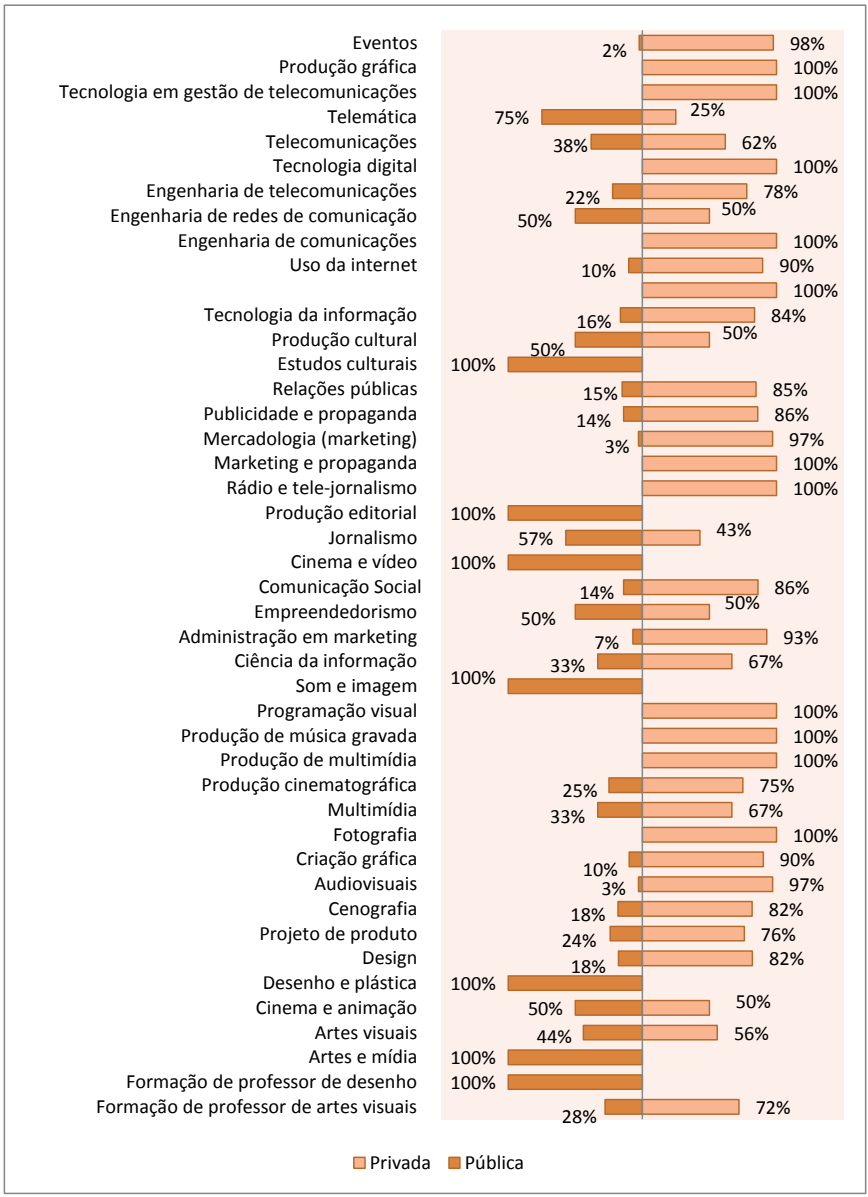
Fonte: MEC/Inep/Deed

Nota-se que há um maior número de cursos oferecidos em instituições privadas, um percentual de 86% (número de cursos: 1471), e apenas 14% (número de cursos: 230) nas instituições públicas. Mostrando que as instituições privadas oferecem a maioria dos cursos. Alguns cursos como, Arte e Mídia, Artes

Visuais, Desenho e Plástica, Som e Imagem, Cinema e Vídeo, Produção Editorial e Estudos Culturais existem somente nas instituições públicas, segundo o Censo da Educação Superior.

Nas instituições privadas existem, Fotografia, Produção de Multimídia, Produção de Música Gravada, Programação Visual, Rádio e Telejornalismo, Marketing e Propaganda, Tecnologia em Desenvolvimento de Software, Engenharia de Comunicações, Tecnologia Digital, Tecnologia em Gestão de Telecomunicações e Produção Gráfica, também segundo o Censo de Educação Superior. Cada instituição registra os nomes dos cursos, portanto existem diferenças significativas. Algumas instituições registram o curso de Comunicação Social com as ênfases, por exemplo: Comunicação Social – Radialismo, Comunicação Social - Rádio e TV e assim por diante. Logo, boa parte dos cursos dessas ênfases está dentro de Comunicação Social, isto justifica o fato de existir no país somente um curso de Rádio e Telejornalismo na instituição privada segundo o Censo de Educação Superior.

Figura 8: Gráfico do número de cursos presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação e áreas afins



Fonte: MEC/Inep/Deed

Deve-se observar que em 2006 houve mudanças e integrações de cursos. De acordo com dados retirados do MEC, o curso de Artes Gráficas foi integrado em Artes Visuais, Ilustração passou a fazer parte dos cursos de Design/Artes Visuais, Produção de Rádio e TV foi integrado ao curso de Produção Audiovisual.

Tabela 9: Integração de cursos presenciais na área de Comunicação

Integração de Cursos	
De	Para
Artes gráficas	Artes visuais
Ilustração	Design / Artes visuais
Produção de rádio e TV	Produção audiovisual
Comunicação visual	Publicidade e Propaganda/ Design

Fonte: MEC/Inep/Deed

Observa-se ainda o re-aparecimento dos cursos: Programação Visual, Telemática, Tecnologia em gestão de telecomunicações e Produção Gráfica, nas tabelas pesquisadas em 2007. Já nas tabelas pesquisadas de 2008 foram encontrados cursos de Cinema e Animação e também de Desenho e Plástica.

Tabela 10: Anos de integração de cursos presenciais na área de Comunicação

Cursos	Ano
Programação visual Telemática Tecnologia em gestão de telecomunicações Produção gráfica	Cursos que re-surgiram em 2007
Cinema e animação Desenho e plástica	Cursos que re-surgiram em 2008

As mudanças, integrações e re-surgimentos de alguns cursos mostram uma provável adaptação das instituições ao mercado de trabalho. Não foi possível determinar o motivo pelo qual ocorreram mudanças na nomenclatura dos cursos. Porém, tais mudanças não alteram os resultados obtidos.

Optou-se por uma análise específica dos cursos de Comunicação. Os resultados estão abaixo. Pelo grande volume de dados gerados sobre os cursos de Comunicação e áreas a fins, optou-se por uma análise específica dos cursos de Comunicação. Os resultados apresentados abaixo referem-se ao número de cursos em instituições públicas e privadas apenas da área da Comunicação.

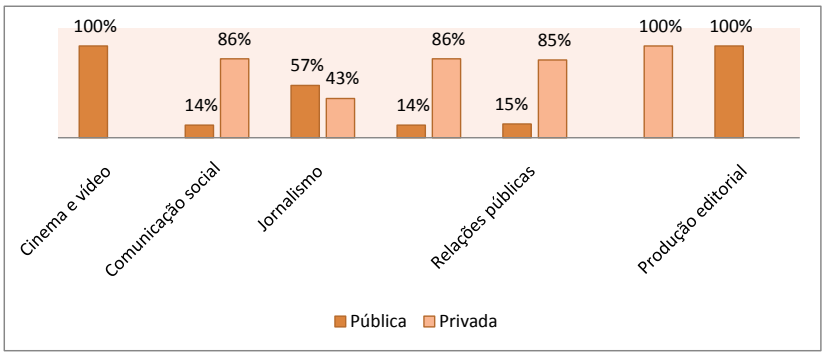
Tabela 11: Número de cursos presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação

Cursos	Pública	Privada	Índice para cada curso em instituições públicas (%)	Índice para cada curso em instituições privadas (%)
Cinema e vídeo	3	-	100	-
Comunicação Social	76	473	14	86
Jornalismo	8	6	57	43
Publicidade e Propaganda	6	37	14	86
Relações públicas	5	28	15	85
Rádio e tele-jornalismo	-	1	-	100
Produção editorial	1	-	100	-
Total	**99**	**545**	**-**	**-**

Fonte: MEC/Inep/Deed

As instituições privadas possuem um percentual maior (85%) de cursos oferecidos (número de cursos: 545) e as instituições públicas (número de cursos: 99) um total de 15%. Ou seja, a maior parte dos profissionais da área de Comunicação é formada pelas instituições privadas, segundo o Censo da Educação Superior. Isto é confirmando pelos índices de cursos oferecidos para a Comunicação Social, onde 14% estão nas instituições públicas e 86% nas instituições privadas, assim como Publicidade e Propaganda com o mesmo percentual.

Figura 9: Gráfico número de cursos presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação



Fonte: MEC/Inep/Deed

Previsões para os cursos presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação

Os dados coletados do Censo da Educação Superior foram analisados estatísticamente permitindo indicar projeções do número de cursos presenciais para a Comunicação. Levou-se em consideração as instituições públicas e privadas usando intervalos de confiança de 95% conforme mostrado abaixo:

Tabela 12: Previsões do número de cursos presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação

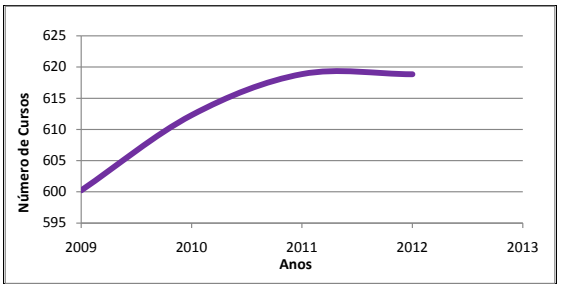
Anos	Real	Previsões para o número de cursos	Intervalo de confiança 95%
2000	80		
2001	359		
2002	420		
2003	473		
2004	516	333	(288; 378)
2005	552	442	(397; 487)
2006	586	490	(446; 535)
2007	619	532	(487; 577)
2008	644	568	(524; 653)
2009		600	(556; 645)
2010		612	(567; 657)
2011		619	(574; 664)

Elaboração: dos autores

A projeção para 2011 é de 619 cursos presenciais de Comunicação. Como o Método de Médias Móveis leva em consideração que os dados passados e dos anos anteriores a 2008 são menores. Esse fato fez com que a estimativa da média de cursos a serem oferecidos, diminuísse. Observa-se que no intervalo de confiança o limite superior mostra um aumento dos cursos, nos intervalos estão a variação das estimativas obtidas. Portanto, em 2011 a estimativa é de 619 cursos, com intervalo de confiança variando de no mínimo 574 e no máximo 664 cursos.

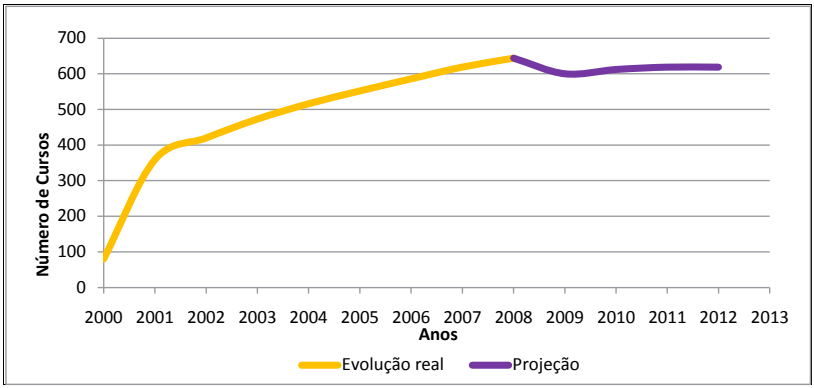
Abaixo, o gráfico das projeções dos cursos para a Comunicação de 2009 a 2011:

Figura 10: Gráfico das projeções dos cursos para a Comunicação (2009-2011).



Para a melhor visualização da evolução do número de cursos na área de Comunicação, segue gráfico da evolução dos números ofertados a partir de 2000, mostrando que houve crescimento da área. Em roxo, está a projeção para os anos 2009-2011.

Figura 11: Gráfico da evolução do número de cursos de Comunicação



Os cursos presenciais em Comunicação Social e afins apresentam um potencial de crescimento considerável. Mesmo sendo uma área onde o diploma não é obrigatório, é possível dizer que cada vez mais pessoas têm acesso a educação superior para desempenhar os trabalhos na área. A previsão para 2011 é de 619 cursos, o que pode ser considerado um grande avanço se for levado em conta que há pouco mais de uma década existiam apenas 80 cursos de graduação em Comunicação no Brasil.

Número de matrículas em cursos de graduação presenciais em instituições públicas: Comunicação e áreas afins

Foram mostradas as matrículas efetuadas no ano de 2008, segundo o Censo da Educação Superior, para os cursos de Comunicação e áreas afins, assim como os índices (percentuais) de todas as instituições públicas e privadas. Através da tabela das matrículas é possível ter a tendência do mercado, pois os ingressantes nas instituições públicas e privadas seguem o mercado e as profissões que estão mais em evidências.

Abaixo, observa-se o percentual das matrículas realizadas nos cursos presenciais na área de Comunicação e afins nas instituições públicas e privadas.

Tabela 13: Número de matrículas em cursos presenciais de instituições públicas e privadas: Comunicação e áreas afins

Cursos	Pública	Privada	Índice para cada curso em instituições públicas (%)	Índice para cada curso em instituições privadas (%)
Formação de professor de artes visuais	1.228	2.388	34	66
Formação de professor de desenho	85	-	100	-
Artes e mídia	105	-	100	-
Artes visuais	2.524	2.592	49	51
Cinema e animação	57	57	50	50
Desenho e plástica	29	-	100	-
Design	3.218	19.591	14	86
Projeto de produto	872	1.078	45	55
Cenografia	371	354	51	49
Audiovisuais	215	1.875	10	90
Criação gráfica	701	4.197	14	86
Fotografia	-	877	-	100
Multimídia	243	404	38	62
Produção cinematográfica	112	800	12	88
Produção de multimídia	-	1.718	-	100
Produção de música gravada	-	811	-	100
Programação visual	-	119	-	100
Som e imagem	181	-	100	-
Ciência da informação	406	190	68	32
Administração em Marketing	110	1.792	6	94
Empreendedorismo	58	105	36	64
Comunicação Social	18.952	157.220	11	89
Cinema e vídeo	189	--	100	-
Jornalismo	1.342	660	67	33
Produção editorial	91	-	100	-
Rádio e tele-jornalismo	-	11	-	100
Marketing e propaganda	-	4.306	-	100
Mercadologia (Marketing)	1.100	31.903	3	97
Publicidade e Propaganda	1.019	6.311	14	86
Relações públicas	693	1.643	30	70
Estudos culturais	238	-	100	-
Produção cultural	345	12	97	3
Tecnologia da informação	3.122	4.262	42	58
Tecnologia em desenvolvimento de softwares	-	554	-	100
Uso da internet	896	7.336	11	89
Engenharia de comunicações	-	222	-	100
Engenharia de redes de comunicação	232	17	93	7
Engenharia de telecomunicações	956	2.703	26	74
Tecnologia digital	-	44	-	100
Telecomunicações	1.292	1.366	49	51
Telemática	474	427	53	47
Tecnologia em gestão de telecomunicações	-	277	-	100
Produção gráfica	-	375	-	100
Eventos	180	2.126	8	92
Total	**41.636**	**260.723**	**-**	**-**

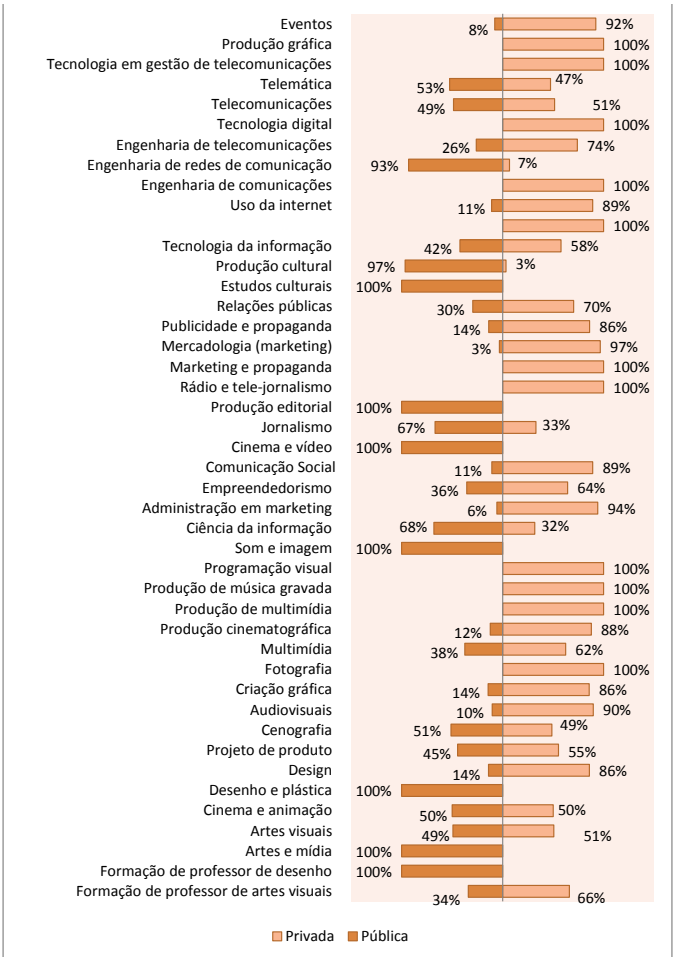
Fonte: MEC/Inep/Deed

Como observa-se na tabela acima, 14% das matrículas são realizadas nas instituições públicas, com 41.636 matriculados, e nas instituições privadas foram 86%, sendo 260.723 matriculados. Ou seja, temos um total de 302.359 matriculados nas instituições públicas e privadas. Isto mostra que as instituições

privadas possuem um maior índice de matrículas, segundo o Censo da Educação Superior. Percebe-se que 67% das matrículas no curso de Jornalismo estão nas instituições públicas e 33% estão nas privadas, sendo que as públicas oferecem número maior de cursos.

Observa-se que em quase todos os cursos, o número de matrículas se concentra nas instituições privadas. A exceção ocorre com o curso de Jornalismo. Supõem-se que essa diferença numérica pode haver sido causada pela forma com os dados foram inseridos na base de dados do MEC, uma vez que essa inserção é de responsabilidade de cada instituição pública ou privada.

Figura 12: Gráfico do número de matriculas de cursos presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação e áreas afins



Fonte: MEC/Inep/Deed

Para mostrarmos a tendência das matrículas realizadas somente para a área de Comunicação, temos a tabela abaixo.

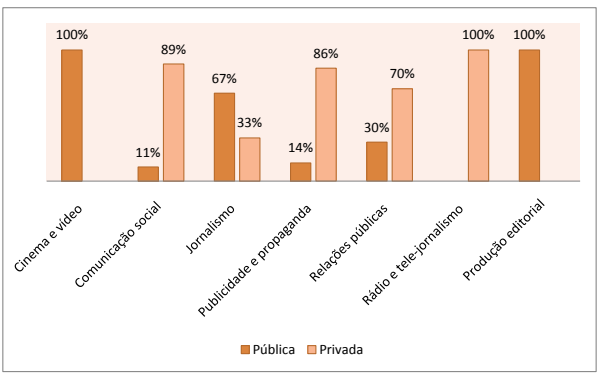
Tabela 14: Número de matrículas em cursos presenciais de instituições públicas e privadas: Comunicação

Cursos	Pública	Privada	Índice para cada curso em instituições públicas (%)	Índice para cada curso em instituições privadas (%)
Cinema e vídeo	189	-	100	-
Comunicação Social	18.952	157.220	11	89
Jornalismo	1.342	660	67	33
Publicidade e Propaganda	1.019	6.311	14	86
Relações públicas	693	1.643	30	70
Rádio e tele-jornalismo	-	11	-	100
Produção editorial	91	-	100	-
Total	**22.286**	**165.845**	**-**	**-**

Fonte:MEC/Inep/Deed

Observa-se na tabela acima a mesma tendência da tabela geral de cursos da Comunicação e áreas afins: as instituições privadas possuem o maior índice de matrículas que as instituições Públicas. Grande parte dos matriculados nos cursos de Comunicação Social estão nas instituições privadas com percentual de 89%, e nas Públicas 11%, a mesma coisa acontece com as matrículas efetuadas nos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas, segundo o Censo da Educação Superior. Ou seja, mostrando a tendência por profissionais nessas áreas. Mostra-se a representação da tabela através do gráfico de barras.

Imagem 13: Gráfico do número de matrículas nos cursos presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação



Fonte: MEC/Inep/Deed

Previsão para o número de matrículas nos cursos presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação

As projeções das matrículas nos cursos de Comunicação em todo o Brasil das instituições públicas e privadas para 2009-2012 estão na tabela abaixo. Observam-se as matrículas nos cursos de Comunicação no período de 2000-2008, e as projeções a partir de 2004 a 2012, assim como intervalo de confiança de 95%, a variação que poderá ocorrer e o número mínimo e máximo de matrículas.

Tabela 15: Previsões do número de matrículas em cursos presenciais de instituições públicas e privadas: Comunicação

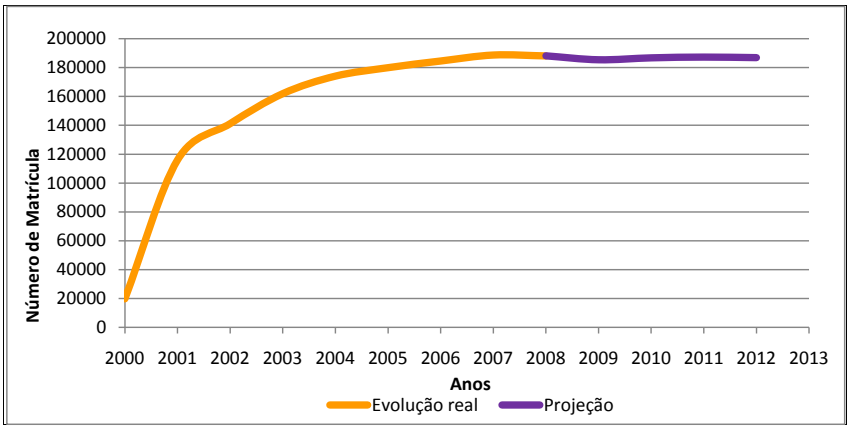
Anos	Real	Previsões para o número de matriculas	Intervalo de confiança 95%
2000	19.752		
2001	115.983		
2002	141.187		
2003	161.991	109.728	(93.294; 126.163)
2004	174.126	148.322	(131.887; 164.756)
2005	179.986	164.323	(147.888; 180.757)
2006	184.616	175.180	(158.745; 191.614)
2007	188.756	181.871	(165.436; 198.306)
2008	188.131	185.372	(168.938; 201.807)
2009		185.372	(168.937; 201.807)
2010		186.719	(170.284; 203.154)
2011		187.245	(170.810; 203.680)
2012		186.867	(170.432; 203.302)

Fonte: MEC/Inep/Deed

O número de matrículas para os anos de 2011 e 2012 será de 187.245 e 186.867, respectivamente, com intervalo de confiança de 95%. Em 2011, terão no mínimo

170.810 matrículas e no máximo 203.680. Já em 2012, estima-se o mínimo de 170.432 e o máximo de 203.302 matrículas. Abaixo o gráfico sobre a evolução das matriculas nos cursos de Comunicação no Brasil com as projeções para 2010-2012.

Imagem 14: Gráfico da evolução das matrículas nos cursos presenciais na área de Comunicação



Portanto, com o aumento no número de cursos em comunicação, variou positivamente também o número de matriculados de 19.752, no ano 2000, para os 186.867 previstos para 2012. Consequentemente cresceu também o número de egressos e toda essa evolução, pode ser relacionada ao aumento da procura por esses profissionais.

Com o número de concluintes podemos ter a noção dos profissionais que estarão atuando no mercado, e qual a tendência do mesmo. A observar um percentual alto de um determinado curso, é natural relacionar esses profissionais às áreas que irão atuar e que estão disponíveis ao mercado de trabalho. Abaixo, aparece a tabela do número de concluintes presenciais da Comunicação e áreas afins.

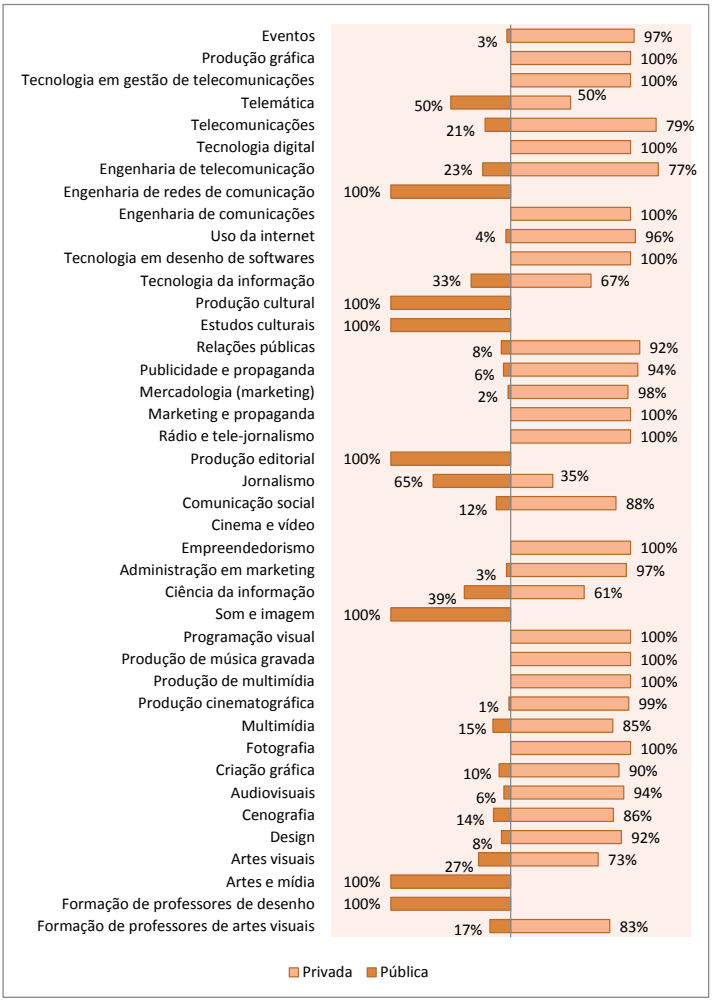
Tabela 16: Número de concluintes em cursos presenciais de instituições públicas e privadas: Comunicação e áreas afins

Cursos	Pública	Privada	Índice de cursos para instituições públicas (%)	Índice de cursos para instituições privadas (%)
Formação de professores de artes visuais	60	287	17	83
Formação de professores de desenho	8	-	100	-
Artes e mídia	6	-	100	-
Artes visuais	83	226	27	73
Design	93	1.129	8	92
Cenografia	11	66	14	86
Audiovisuais	13	220	6	94
Criação gráfica	48	453	10	90
Fotografia	-	102	-	100
Multimídia	9	52	15	85
Produção cinematográfica	1	71	1	99
Produção de multimídia	-	189	-	100
Produção de música gravada	-	76	-	100
Programação visual	-	1	-	100
Som e imagem	14	-	100	-
Ciência da informação	17	27	39	61
Administração em Marketing	6	171	3	97
Empreendedorismo	-	23	-	100
Cinema e vídeo	-	-	-	-
Comunicação Social	3.282	23.979	12	88
Jornalismo	55	30	65	35
Produção editorial	6	-	100	-
Rádio e tele-jornalismo	-	1	-	100
Marketing e propaganda	-	317	-	100
Mercadologia (Marketing)	85	3.967	2	98
Publicidade e Propaganda	45	701	6	94
Relações públicas	31	371	8	92
Estudos culturais	12	-	100	-
Produção cultural	11	-	100	-
Tecnologia da informação	155	316	33	67
Tecnologia em desenho de softwares	-	23	-	100
Uso da internet	17	405	4	96
Engenharia de comunicações	-	7	-	100
Engenharia de redes de comunicação	14	-	100	-
Engenharia de telecomunicação	41	135	23	77
Tecnologia digital	-	9	-	100
Telecomunicações	41	151	21	79
Telemática	15	15	50	50
Tecnologia em gestão de telecomunicações	-	62	-	100
Produção gráfica	-	24	-	100
Eventos	6	191	3	97
TOTAL	**4.185**	**33.797**	**-**	**-**

Fonte: MEC/Inep/Deed

Pode-se observar, assim, que o número de concluintes é bem menor do que as matrículas realizadas em 2008. Entre os concluintes em Jornalismo, 65% dos saem das instituições públicas e 35% saem de instituições privadas. Identificou-se que alguns cursos só existem nas instituições pública. Nos outros cursos presenciais, o maior índice de concluintes saem das instituições privadas. Portanto, os números apontam para um mercado de trabalho formado, em sua maioria por profissionais provenientes de instituições de ensino privadas, pois são elas que fornecem mais de 80% dos profissionais da área de Comunicação.

Imagem 15: Gráfico do número de concluintes dos cursos presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação e áreas afins



Fonte: MEC/Inep/Deed

Visualiza-se o número de concluintes na área de Comunicação na tabela abaixo:

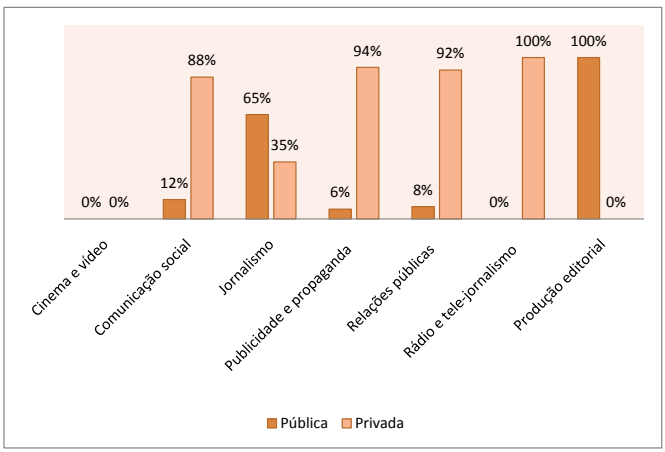
Tabela 17: Número de concluintes em cursos presenciais de instituições públicas e privadas: Comunicação

Cursos	Pública	Privada	Índice de cursos para instituições públicas (%)	Índice de cursos para instituições privadas (%)
Cinema e vídeo	-	-	0	0
Comunicação Social	3.282	23.979	12	88
Jornalismo	55	30	65	35
Publicidade e Propaganda	45	701	6	94
Relações públicas	31	371	8	92
Rádio e tele-jornalismo	-	1	-	100
Produção editorial	6	-	100	-
TOTAL	**3.419**	**25.082**	-	-

Fonte:MEC/Inep/Deed

Nota-se na tabela que não houve nenhum concluinte no curso de Cinema e Vídeo. Não estão disponíveis dados que possam fornecer indicativos para explicar o fato.

Imagem 16: Gráfico do número de concluintes dos cursos presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação



Fonte: MEC/Inep/Deed

Previsão para o número de concluintes nos cursos presenciais em instituições públicas e privadas: Comunicação

Com o mesmo método com que foram feitas as previsões para o número de cursos e matrículas nos cursos de Comunicação, produziu-se uma projeção do número de concluintes. A partir desses dados é possível chegar a um número indicativo de profissionais disponíveis ao mercado na área de Comunicação nos próximos anos.

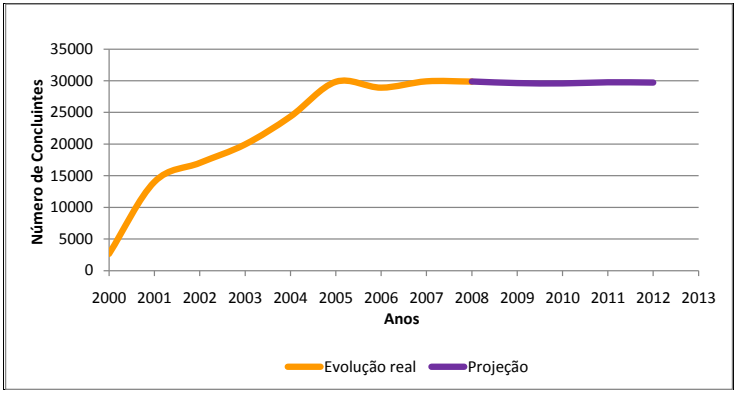
Tabela 18: Número de concluintes em cursos presenciais: Comunicação

Anos	Real	Previsões para o número de concluintes	Intervalo de confiança 95%
2000	2.663		
2001	14.022		
2002	17.025		
2003	19.950		
2004	24.348	13.415	(9342,98;17.487)
2005	29.842	18.836	(14.764; 22.908)
2006	28.917	22.791	(18.719;26.863)
2007	29.917	25.764	(21.692; 29.836)
2008	28.501	28.256	(24.184; 32.328)
2009		29.294	(25.566 ;33.710)
2010		29.157	(25.515;33.659)
2011		29.217	(25.683; 33.827)
2012		29.042	(25.642; 33.786)

Fonte: MEC/Inep/Deed

O gráfico abaixo mostra a evolução do número de concluintes na área de Comunicação no Brasil.

Imagem 17: Gráfico da evolução dos concluintes nos cursos presenciais na área de Comunicação



As previsões para os concluintes dos cursos de comunicação são estáveis, mas é possível estimar um aumento de concluintes em relação a 2008. A maior parte dos profissionais ainda deve vir das universidades privadas.

Cursos a distância para a área de Comunicação e previsões

A educação a distância vem despontando como uma alternativa ao ensino presencial, na contemporaneidade, possibilitando a formação e capacitação de pessoas em locais onde não existam universidades. As estimativas obtidas para o número de cursos de graduação a distância na área da Comunicação estão descritas na tabela abaixo.

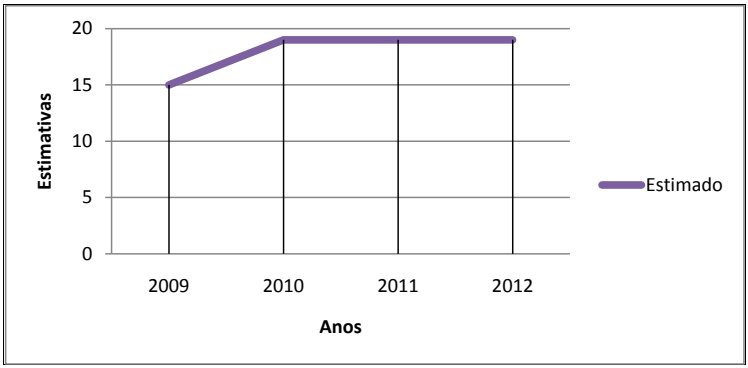
Tabela 19: Estimativa do número de cursos a distância para Comunicação no período 2009-2012

Anos	Número de Cursos à distância	Intervalo de Confiança 95%
2009	15	(9 ; 21)
2010	19	(13; 25)
2011	19	(13; 25)
2012	19	(13; 25)

Elaboração: dos autores

A estimativa para o número de cursos a distância em 2012 é de 19 cursos, com uma variação de no mínimo 13 cursos e de, no máximo, 25 cursos. No gráfico abaixo pode-se observar a tendência de crescimento até 2012.

Imagem 18: Gráfico das estimativas dos cursos de graduação a distância para a área de Comunicação



Cursos de graduação nível tecnológico, técnico e profissionalizante

Os cursos profissionalizantes capacitam recursos humanos de forma eficaz e rápida. Algumas funções no campo da comunicação requerem habilidades técnicas que não exigem ampla teorização, o que abre a possibilidade de formação profissional a partir de cursos técnicos com suas características inerentes e diferenciadas dos cursos de ensino superior. Por intermédio de acurada pesquisa na internet, nos *websites* dos principais institutos de educação do Brasil[72], foi possível chegarmos a alguns dados relevantes sobre a oferta desse tipo de curso. Foram analisadas as ofertas de cursos técnicos, tecnólogos e profissionalizantes de órgãos públicos federal, público estadual, privado e do Sistema S (SESC, SENAI, SEBRAE).

A pesquisa ateve-se aos cursos que se relacionavam com Comunicação Social e áreas afins. Uma das áreas afim foi o ensino técnico de informática, presente em praticamente todos os institutos; essa é uma área com forte capacitação de pessoal e pode ser usada pela empresas de comunicação como mão-de-obra, porém decidimos não abordar aqui os cursos de informática.

72. Não há uma base de dados que contemple uma relação completa desses cursos. Os dados apresentados aqui obtidos através de consulta por busca de palavras-chave na Internet.

Cursos de nível técnico: Sistema S

Foram pesquisados cursos de todas as regiões do país. A maior oferta de cursos técnicos em comunicação é apresentada pelo SENAI de São Paulo. A instituição oferece os seguintes cursos: Desenvolvimento de software, Apresentador de Programa, Direção de Imagens TV, Edição de Videotape, Iluminação, Locutor noticiarista para TV, Operação de câmera, computação gráfica, Criação e produção de animação para Web, Criação e Tratamento de Ilustrações, Imagens e Publicações Digitais, Produção de Web sites, Programador Visual de Design Editorial e Publicitário, Programador Visual de Design Institucional, Programador Visual de Design Promocional e de Marketing Direto, Técnico em Computação Gráfica, Técnico em Multimídia, Assistente de Criação Publicitária, Assistente de Produção Publicitária, Técnico em Publicidade, Radialista - Programação Musical, Radialista – Sonoplastia.

A divisão da oferta de cursos do Sistema S pode ser visualizada da seguinte forma:

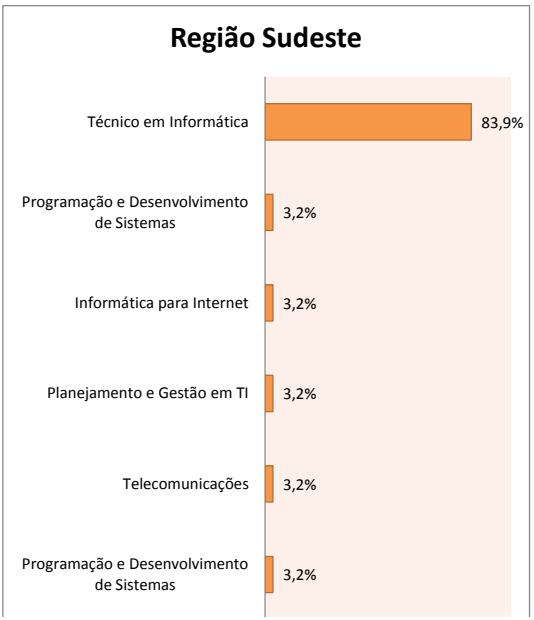
Cursos técnicos Sistema S: Região Sudeste

Tabela 20: Cursos técnicos oferecidos pelo Sistema S/Região Sudeste

Cursos/Região Sudeste	Quant.	Índice (%)
Programação e Desenvolvimento de Sistemas	1	3,2
Telecomunicações	1	3,2
Planejamento e Gestão em TI	1	3,2
Informática para Internet	1	3,2
Programação e Desenvolvimento de Sistemas	1	3,2
Técnico em Informática	26	83,9
Total	**31**	**100**

Na tabela dos cursos técnicos da Região Sudeste observa-se que a maioria dos cursos são da área de tecnologia. Apesar de não serem formações específicas da comunicação, podem formar profissionais que atuem em empresas de radiodifusão, produção de conteúdo e softwares.

Figura 19: Gráfico dos cursos técnicos oferecidos pelo Sistema S/Região Sudeste



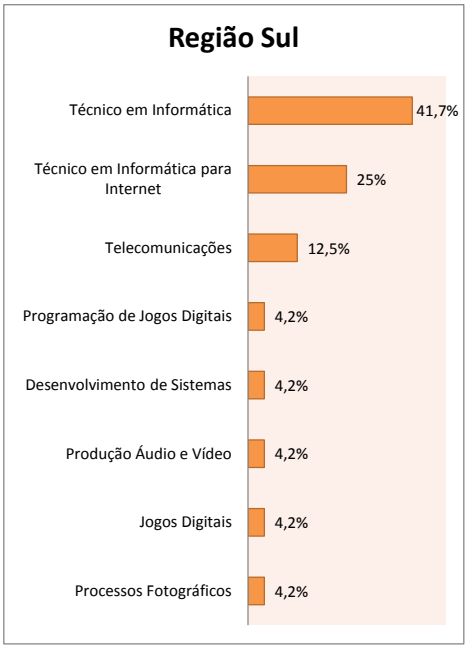
Cursos técnicos Sistema S: Região Sul

Tabela 21: Cursos técnicos oferecidos pelo Sistema S/Região Sul

Cursos/Região Sul	Quant.	Índice (%)
Processos Fotográficos	1	4,2
Jogos Digitais	1	4,2
Produção Áudio e Vídeo	1	4,2
Desenvolvimento de Sistemas	1	4,2
Programação de Jogos Digitais	1	4,2
Telecomunicações	3	12,5
Técnico em Informática para Internet	6	25,0
Técnico em Informática	10	41,7
Total	**24**	**100**

Como pode ser observado na tabela acima, a região Sul tem oferta de cursos que apresentam formação específica para a área de Comunicação. Chama a atenção o curso de jogos digitais, por ser o único do país nessa modalidade de ensino.

Figura 20: Gráfico dos cursos técnicos oferecidos pelo Sistema S/Região Sul



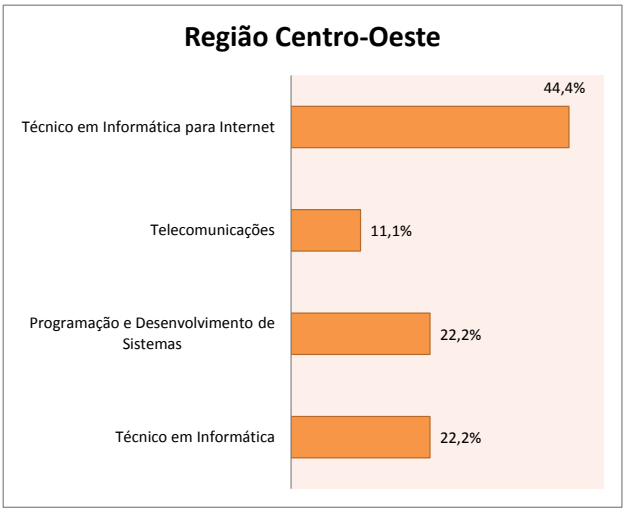
Cursos técnicos Sistema S: Região Centro-Oeste

Tabela 22: Cursos técnicos oferecidos pelo Sistema S/Região Centro-Oeste

Cursos/Região Centro-Oeste	Quant.	Índice(%)
Técnico em Informática	2	22,2
Programação e Desenvolvimento de Sistemas	2	22,2
Telecomunicações	1	11,4
Técnico em Informática para Internet	4	44,4
Total	**9**	**100**

Com apenas nove cursos, a região Centro-Oeste apresenta a menor oferta de formação técnica. Como pode ser observado na tabela acima, nenhum dos cursos é específico da área de comunicação.

Figura 21: Gráfico dos cursos técnicos oferecidos pelo Sistema S/Região Centro-Oeste



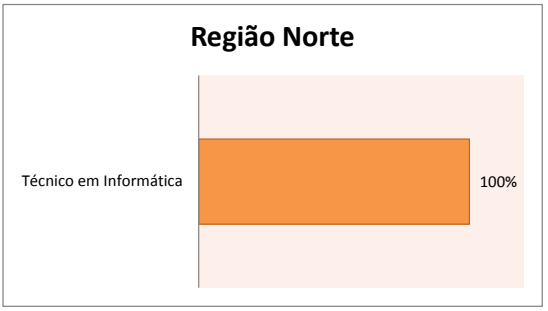
Cursos técnicos Sistema S: Região Norte

Tabela 23: Cursos técnicos oferecidos pelo Sistema S/Região Norte

Cursos/Região Norte	Quant.	Índice (%)
Técnico em Informática	13	100
Total	**13**	

A região Norte, apesar de apresentar mais cursos que a região Centro-Oeste, por exemplo, possui todos os cursos em apenas uma área.

Figura 22: Gráfico dos cursos técnicos oferecidos pelo Sistema S/Região Norte



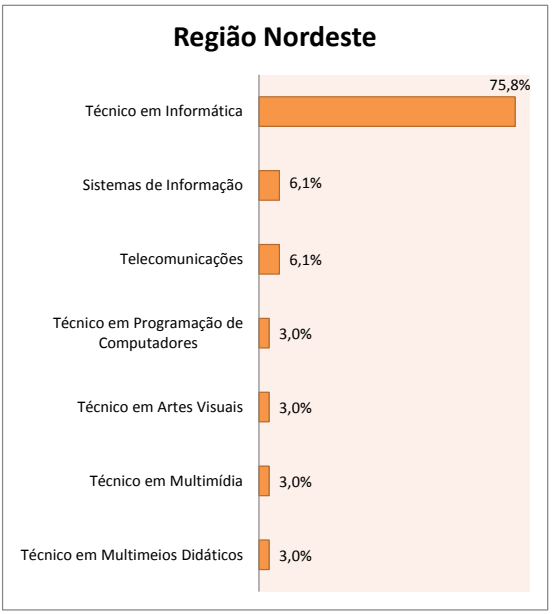
Cursos técnicos Sistema S: Região Nordeste

Tabela 24: Cursos técnicos oferecidos pelo Sistema S/Região Nordeste

Cursos/Região Nordeste	Quant.	Índice (%)
Técnico em Multimeios Didáticos	1	3,0
Técnico em Multimídia	1	3,0
Técnico em Artes Visuais	1	3,0
Técnico em Programação de Computadores	1	3,0
Telecomunicações	2	6,1
Sistemas de Informação	2	6,1
Técnico em Informática	25	75,8
Total	**33**	**100**

A segunda maior oferta de cursos está na região Nordeste, como pode ser visto na tabela acima. É a única região que oferece o curso técnico em multimeios didáticos.

Figura 23: Gráfico dos cursos técnicos oferecidos pelo Sistema S/Região Nordeste



Cursos de outras instituições – nível tecnológico

Em nível de tecnólogo, referindo-nos aos cursos, foram encontrados muitos que capacitam profissionais para trabalhar em desenvolvimento e análise de sites, como alguns cursos do SENAI de Goiás, além de cursos como Produção Publicitária (FATEC PB – João Pessoa) e Tecnologia em Marketing (FATEC – Belo Horizonte), que qualificam profissionais em nível superior para trabalhar com Comunicação.

Nos cursos técnicos ocorre, como já mencionado, grande oferta de cursos em informática. O curso de técnico em Multimeios Didáticos, e técnico em Multimídia (ambos do IFMA), Técnico em Artes Visuais (IFMA), Processos Fotográficos (IFPR e ETEC), Jogos Digitais (IFPR), Produção Áudio e Vídeo (IFPR), Programação de jogos digitais (IFPR), Comunicação Visual (ETEC, SENAC), Marketing (ETEC) e Web Design (ETEC). Observa-se o fato que não foram encontradas informação sobre cursos desse tipo nos estados da região Norte: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins.

A divisão da oferta de cursos tecnológicos pode ser visualizada da seguinte forma:

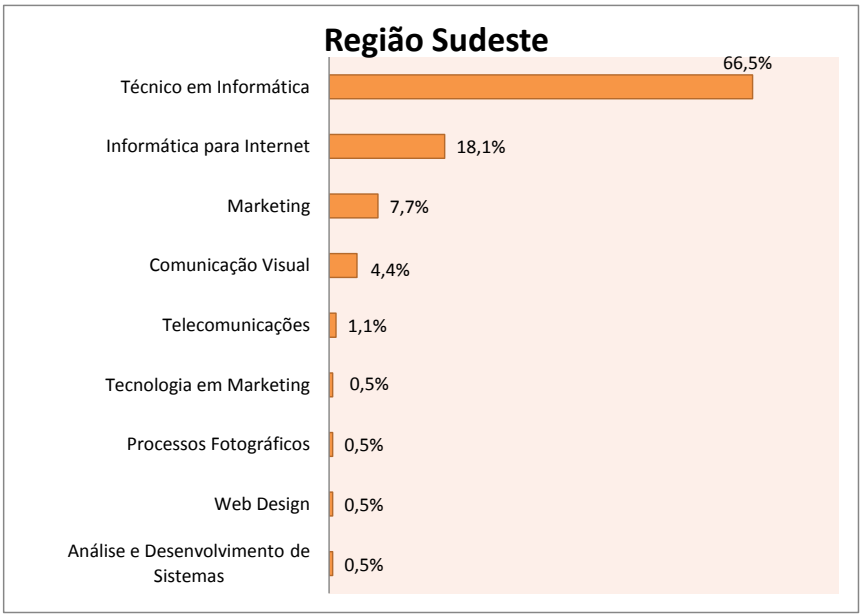
Cursos tecnológicos de outras instituições: Região Sudeste

Tabela 25: Cursos tecnológicos de outras instituições/Região Sudeste

Cursos\Região Sudeste	Quant.	Índice (%)
Análise e Desenvolvimento de Sistemas	1	0,5
Web Design	1	0,5
Processos Fotográficos	1	0,5
Tecnologia em Marketing	1	0,5
Telecomunicações	2	1,1
Comunicação Visual	8	4,4
Marketing	14	7,7
Informática para Internet	33	18,1
Técnico em Informática	121	66,5
Total	**182**	**100**

Pode-se observar na tabela acima que, assim como nos cursos técnicos nos tecnológicos é alto o índice de cursos em informática. Por outro lado, cresce a presença dos cursos específicos da área da Comunicação, como por exemplo, marketing e comunicação visual.

Figura 24: Gráfico dos cursos tecnológicos de outras instituições/Região Sudeste



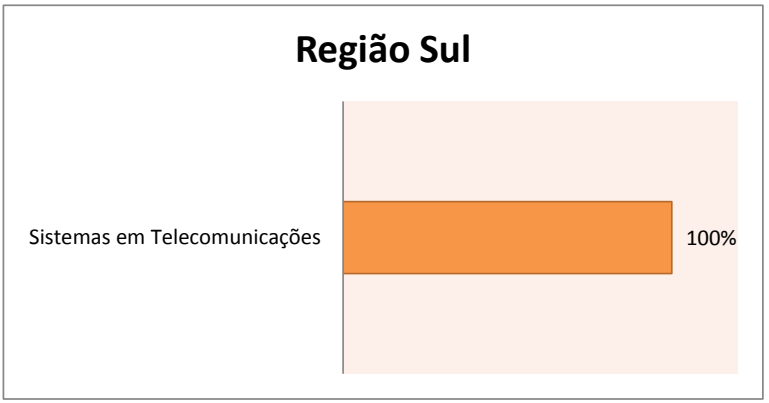
Cursos tecnológicos de outras instituições: Região Sul

Tabela 26: Cursos tecnológicos de outras instituições/Região Sul

Cursos\Região Sul	Quant.	Índice (%)
Sistemas em Telecomunicações	1	100,0
Total	**1**	

Como pode-se observar na tabela acima, a pesquisa conseguiu encontrar apenas um curso disponível na região Sul, de sistemas de telecomunicações.

Figura 25: Gráfico dos cursos tecnológicos de outras instituições/Região Sul



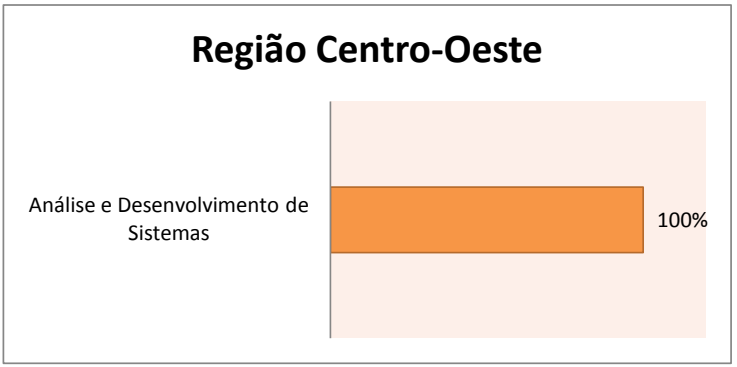
4.4.2.3 Cursos tecnológicos de outras instituições: Região Centro-Oeste

Tabela 27: Cursos tecnológicos de outras instituições/Região Centro-Oeste

Cursos\Região Centro-Oeste	Quant.	Índice (%)
Análise e Desenvolvimento de Sistemas	1	100,0
Total	**1**	

A região Centro-Oeste também apresenta um curso tecnológico que é oferecido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – IFET/MT.

Figura 26: Gráfico dos cursos tecnológicos de outras instituições/Região Centro Oeste



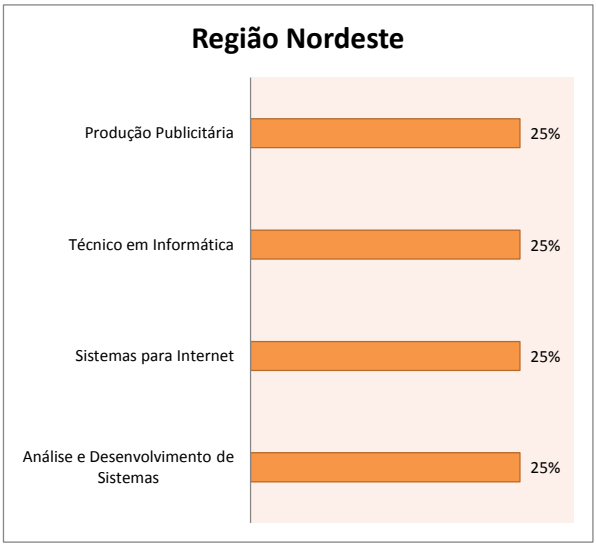
Cursos tecnológicos de outras instituições: Região Nordeste

Tabela 28: Cursos tecnológicos de outras instituições/Região Nordeste

Cursos\Região Nordeste	Quant.	Índice (%)
Análise e Desenvolvimento de Sistemas	1	25,0
Sistemas para Internet	1	25,0
Técnico em Informática	1	25,0
Produção Publicitária	1	25,0
Total	**4**	**100**

A região Nordeste apresenta um total de quatro cursos, sendo a única a apresentar o curso de produção publicitária.

Figura 27: Gráfico dos cursos tecnológicos de outras instituições/Região Nordeste



Resultados do questionário online: formação

Os dados recolhidos do MEC e de outras fontes oficiais foram confrontados com os dados obtidos pelas respostas do questionário *online* direcionado aos profissionais que compõem o mercado de trabalho da comunicação. Neste tópico serão apresentadas as respostas dos 345 questionários aplicados on-line segundo metodologia apresentada no início do texto. Abaixo os resultados encontrados sobre a situação dos sujeitos em relação grau de instrução, área de formação e estágio.

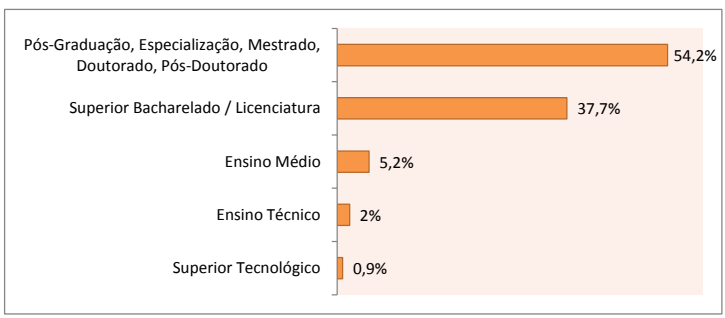
Indicativos do questionário on-line: Grau de instrução

Tabela 29: Índice do grau de instrução

Grau de instrução	Quant.	Índice (%)
Superior Tecnológico	3	0,9
Ensino Técnico	7	2
Ensino Médio	18	5,2
Superior Bacharelado / Licenciatura	130	37,7
Pós-Graduação, Especialização, Mestrado, Doutorado, Pós-Doutorado	187	54,2
Total	**345**	**100**

Nas respostas sobre o grau de instrução 54,2% das pessoas informaram possuir Pós-graduação, Especialização, Mestrado, Doutorado, ou Pós- Doutorado, o segundo maior porcentual foi dos que tem o ensino Superior Bacharelado/ Licenciatura (37,7%). O ensino médio corresponde a 5,2%, o ensino técnico a 2% e o ensino tecnológico a 0,9%.

Figura 28: Gráfico do índice do grau de instrução



Indicativos do questionário on-line: Ensino superior / área de graduação

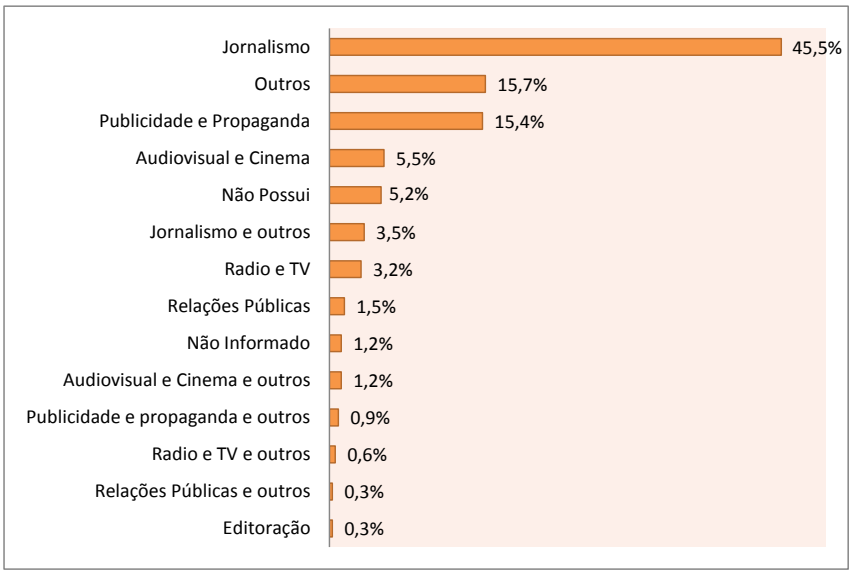
Aos sujeitos que responderam que possuíam ensino superior, também foi perguntado qual era sua área de graduação. O objetivo da pergunta era identificar quais cursos formaram os profissionais que já atuam no mercado da Comunicação Social.

Tabela 30: Índice da área de graduação

Área de graduação	Quant.	Índice (%)
Editoração	1	0,3
Relações Públicas e outros	1	0,3
Radio e TV e outros	2	0,6
Publicidade e Propaganda e outros	3	0,9
Audiovisual e Cinema e outros	4	1,2
Não Informado	4	1,2
Relações Públicas	5	1,5
Radio e TV	11	3,2
Jornalismo e outros	12	3,5
Não Possui	18	5,2
Audiovisual e Cinema	19	5,5
Publicidade e Propaganda	53	15,4
Outros	54	15,7
Jornalismo	158	45,5
Total	**345**	**100**

Alguns dos sujeitos entrevistados responderam possuir formação educacional superior ou técnica em mais de uma área de conhecimento. Essas respostas estão retratadas nas categorias Relações Públicas e outros, Rádio e TV e outros, Publicidade e Propaganda e outros, Audiovisual e Cinema e outros, Jornalismo e outros. A categoria outros corresponde às respostas nas quais os sujeitos indicavam formação em outras áreas do conhecimento, diferentes das relacionadas como Comunicação e afins. Em relação às pessoas que responderam sobre a sua graduação, as principais áreas da Comunicação correspondem ao curso de Jornalismo, que têm 45,5% de profissionais, seguido de Publicidade e Propaganda (15,4%), Audiovisual e Cinema (5,5%) e Rádio e TV, com 3,2%.

Figura 29: Gráfico do índice da área de graduação



Indicativos do questionário on-line: Importância da instrução na área de atuação

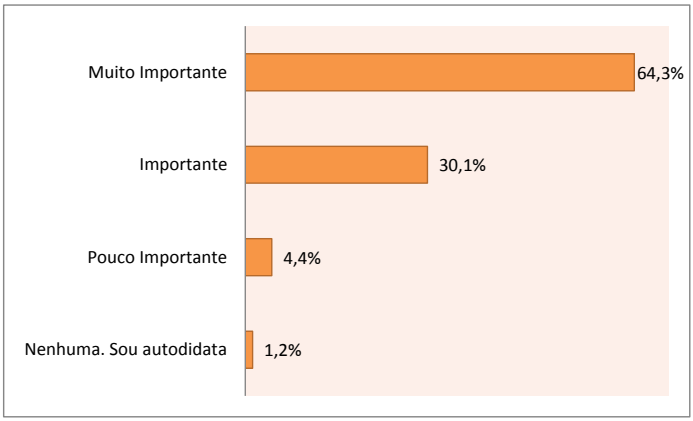
Para definir o grau de importância da formação educacional na atuação profissional foi feita a pergunta abaixo, que classifica a formação como muito importante, importante, pouco importante ou nenhuma, para o caso de profissionais autodidatas.

Tabela 31: Índice da área de importância do grau de instrução

Importância da instrução formal na área de atuação	Quant.	Índice (%)
Nenhuma. Sou autodidata	4	1,2
Pouco Importante	15	4,4
Importante	104	30,1
Muito Importante	222	64,3
Total Geral	**345**	**100**

64,3% dos profissionais responderam que a instrução formal é muito importante em sua área de atuação. 30,1% disseram que a instrução é importante, 4,4% reponderam pouco importante e 1,2% que a instrução formal não tem nenhuma importância, por serem autodidatas.

Figura 30: Gráfico do índice da área de importância do grau de instrução



Indicativos do questionário on-line: Estágio

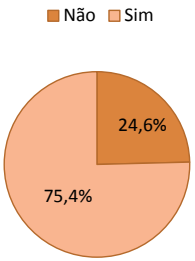
A pesquisa também buscou identificar a presença de estagiários e ex-estagiários no mercado de trabalho.

Tabela 32: Índice de estagiário

É / foi estagiário na área de comunicação	Quant.	Índice (%)
Não	85	24,6
Sim	260	75,4
Total geral	**345**	**100**

Mais de 75,4% dos profissionais foram estagiários na área de comunicação. Apenas 24,6% não estagiaram.

Figura 31: Gráfico do índice de estagiário



Indicativos do questionário on-line: Importância do estágio

A fim de definir qual é o grau de importância que o estágio tem na formação profissional, foi feita a pergunta abaixo:

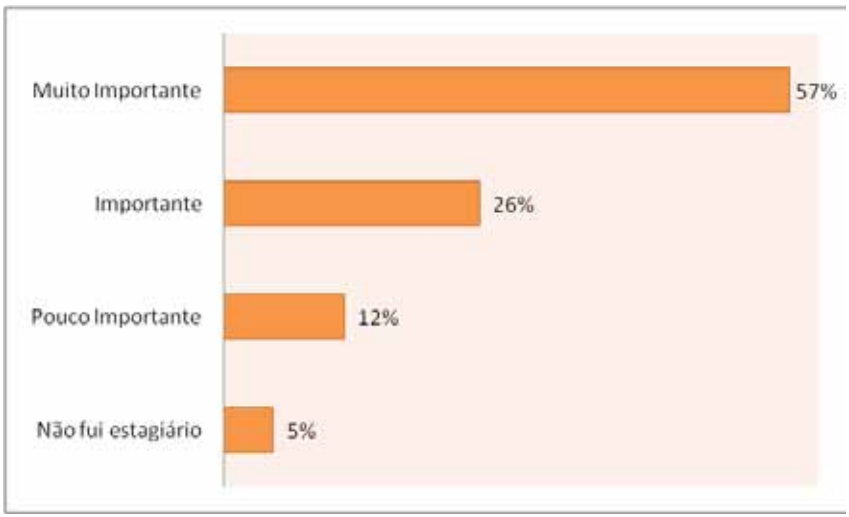
Tabela 33: Índice de importância do estágio

Importância do estágio na profissão	Quant.	Índice (%)
Não fui estagiário	17	5
Pouco Importante	42	12
Importante	89	26
Muito Importante	197	57
Total geral	**345**	**100**

Fonte: Federação Nacional dos Jornalistas

57% das pessoas que responderam o questionário acham que o estágio é/foi muito importante na vida profissional, 26% acham que é importante, 12% acham pouco importante e 5% responderam que não foram estagiários.

Figura 32: Gráfico do índice de importância do estágio



Atuação no mercado de trabalho da Comunicação

Profissões regulamentadas

A regulamentação de uma profissão é obtida e garantida por leis, decretos-leis, decretos, instruções normativas, portarias e resoluções emanadas dos poderes públicos e dos conselhos profissionais. No campo da Comunicação, foram encontradas as regulamentações para as das áreas de Jornalismo, Publicidade, Radialismo, Relações Públicas e Cinema. Essa fase da pesquisa buscou informações mesmo para as profissões que não tem exigência legal de diploma de graduação para o exercício profissional e procurou e localizou dados incompletos sobre pisos salariais e condições de trabalho. Observou-se que toda a regulamentação encontrada data das décadas de 1960 ou 1970 e não foi atualizada, além de não abranger áreas interdisciplinares ou profissões da habilitação de Editoração. A falta de definições claras sobre pisos salariais ou formação mínima exigida torna difícil definir qual é a situação legal dos profissionais que atuam nessas áreas de trabalho.

Enquanto sociedade civil, os sindicatos, associações representativas das categorias, trabalham em criar regimentos, regulações e fixar pautas de discussões que contribuam com a legitimidade dos profissionais no exercício de suas funções. Pela própria dinâmica desses movimentos sindicais, muitas discussões são locais e tomam formas diferentes nas diversas regiões do país, tanto em função de especificidades político-econômicas quanto de interesses específicos de cada uma dessas organizações, é o caso dos pisos salariais que variam em casa região pesquisada.

A etapa da pesquisa que buscou compreender a situação atual das regulamentações coletou dados na legislação brasileira, assim como documentos de classificação profissional do Ministério do Trabalho. No que tange aos pisos salariais foram utilizados documentos fornecidos por sindicatos e associações. Ao final desse tópico serão apresentados os resultados obtidos com as respostas do questionário online aplicado, objetivando a identificação das ocupações emergentes e possíveis caracterizações.

Profissões regulamentadas por lei

Jornalismo

A profissão de jornalista foi regulamentada pelo Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979. O decreto define quais são as atribuições dos jornalistas, a documentação necessária para registro profissional e as atribuições de diretor de veículo de imprensa. Segundo o decreto, os jornalistas podem desempenhar as funções de redator, noticiarista, repórter, repórter de setor, rádio repórter, arquivista-

pesquisador, revisor, ilustrador, repórter fotográfico, repórter cinematográfico, diagramador, editor, secretário, subsecretário, chefe de reportagem e chefe de revisão.

As atividades dos assessores de imprensa não são contemplados pelo decreto. A não demarcação pela lei propicia discussões teóricas e dentro do mercado de trabalho sobre a atuação dos jornalistas nessa função específica como similar a dos profissionais de Relações Públicas.

Aguardam-se alterações para o exercício da profissão de jornalismo. A proposta está em discussão no Senado através da votação da proposta de emenda constitucional nº 33, de 2009, que propõe a inserção do artigo 220-A na Constituição Brasileira. A matéria já foi incluída na Ordem do Dia e até o dia 15 de novembro de 2010 não havia sido votada. Existe uma polêmica em torno da exigência ou não do diploma para os jornalistas atuarem no mercado de trabalho. Esse caso será detalhadamente explanado no capítulo Questões Sensíveis.

Radialismo

A regulamentação desta profissão considera radialista os empregados de empresas de radiodifusão que exerçam as funções dispostas pelo decreto nº 84134, de 30 de outubro de 1979. O texto descreve o que são empresas de radiodifusão, a documentação necessária para registro profissional, detenção de direitos autorais, duração, condições de trabalho e divide as diversas funções dos radialistas nas três grandes categorias: administração, produção e técnica.

Na classificação das funções dos radialistas, segundo o decreto de 1979, observa-se a inclusão de profissionais de outras áreas do conhecimento. Entende-se que profissionais como cabeleireiros, técnicos de manutenção, eletricistas e cenógrafos podem prestar serviços em produções de áudio e vídeo. Sugere-se que na próxima atualização da regulamentação esses profissionais seguem a regulamentação de suas atividades principais.

A falta de atualização nessa legislação não contempla os profissionais das mídias digitais, de modo que a classificação inclui profissões hoje em vias de extinção, como a de editor de *videoteipe*, que foram substituídas por outras que realizam funções semelhantes em outros equipamentos.

Publicidade e Propaganda

O decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, define como publicitário os profissionais que atuam em agências de propaganda, veículos de comunicação ou empresas que produzam "qualquer forma remunerada de difusão de ideias,

mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado". O texto define os critérios da ética profissional, documentos e informações sobre o registro profissional, fiscalização e penalidades, mas não diz quais são as funções que esses profissionais podem exercer dentro de uma empresa. Pelo decreto, não existe a necessidade de diploma de graduação para profissionais de publicidade e propaganda.

Relações Públicas

A profissão de Relações Públicas foi regulamentada pelo decreto 5.377 de 11 de fevereiro de 1967, que define como o objeto geral da profissão o esclarecimento e a compreensão mútua entre as instituições públicas, privadas e grupos ou pessoas as quais estejam ligadas. O texto jurídico versa sobre as atividades específicas dos profissionais de Relações Públicas, o registro, o exercício profissional e exige diploma de graduação para esses profissionais.

Cinema

Os profissionais de Cinema aparecem na legislação que dispõe sobre a regulamentação dos profissionais de artista e técnico em espetáculos de diversão: o decreto nº 82.385, de 5 de outubro de 1978. O texto denomina artista o profissional que cria, interpreta ou executa obra de caráter cultural de qualquer natureza para efeito de exibição ou divulgação pública, através de meios de Comunicação de massa ou em locais onde se realizam espetáculos de diversões públicas; e como técnico em espetáculos de diversão o profissional que, mesmo em caráter auxiliar, participa, individualmente ou em grupo, de atividade profissional ligada diretamente à elaboração, registro, apresentação ou conservação de programas, espetáculos e produções. O texto jurídico explicita que não estão inclusos nesta categoria os profissionais que prestam serviços a empresas de radiodifusão.

Essa mesma legislação incorpora, além dos profissionais do Cinema, os profissionais do circo e de fotonovelas. A regulamentação dispõem de anexo no qual estão as descrições das atividades correspondentes a cada profissional.

Editoração

A profissão de Editoração ainda não possui regulamentação.

Classificação Brasileira de Ocupações

No Brasil, além das leis e decretos, existem outros documentos que tratam da classificação ou caracterização das profissões e ocupações. É o caso da Classificação Nacional de Atividades (CNA), produzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), produzida pelo Ministério do Trabalho e do Emprego (MTE). Esta última foi analisada e selecionada como parte do material documental analisado nessa pesquisa, objetivando compreender a configuração atual da regulamentação profissional. Essa escolha levou em conta que este documento foi recentemente atualizado, em 2008, e compreende a multiplicidade de classificações usada na Brasil, numa tentativa de unificá-las, além descrever a experiência e a formação necessária para cada profissão.

O documento, Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), foi produzido por uma equipe de pesquisadores e profissionais do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), reconhece, nomeia e codifica os títulos, descreve as atividades e características do mercado de trabalho.

A CBO define como ocupação uma agregação de empregos ou trabalhos. Na edição as ocupações são catalogadas e separadas em grandes grupos de atividades, de acordo com a natureza do trabalho e em níveis de competência, relacionados à amplitude e responsabilidade das atividades desenvolvidas pelo profissional.

Para esta pesquisa foram consultados os seguintes grupos: (a) Membros superiores do poder público, dirigentes de organização de interesse público e de empresas e gerentes, que não tem nível de competência definido; (b) Profissionais das Ciências e das Artes, que são os profissionais com formação superior; e (c) Profissionais de Nível Técnico. Em cada profissão da área da Comunicação identificada foram recolhidas as informações de descrição sumária e formação e experiência.

Considerações sobre a legislação para a área de comunicação

Comparando as informações disponíveis na legislação, sindicatos e na Classificação Brasileira de Ocupações percebe-se que a atuação dos profissionais pode ser vista de forma muito diferenciada. A CBO leva em consideração a atuação dos profissionais no mercado de trabalho e apresenta informações que parecem estar próximas das recebidas através das respostas coletadas pelo questionário da pesquisa online.

Pisos salariais

Os pisos salariais para os profissionais de Comunicação Social são definidos por sindicatos e associações. Durante a pesquisa foi observado que nem todas as regiões disponibilizam dados ou que algumas habilitações não tem pisos definidos, como é o caso dos profissionais de cinema. A partir do levantamento dos dados disponíveis foi possível traçar a variação dos salários por região e calcular o salário médio nas habilitações de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Cinema, Audiovisual e Rádio e TV. Não foi possível encontrar definições para os pisos salariais dos profissionais de Relações Públicas e Editoração.

Jornalismo

O cálculo para o salário médio da profissão de Jornalismo para as regiões do Brasil foi feito a partir dos dados obtidos da Federação Nacional dos Jornalistas, onde é fornecido o salário normativo que foi fixado pelo Tribunal do Trabalho, por estados, para os anos 2009/2010. Os dados foram agrupados em regiões, dentro dos estados onde havia subdivisões como emissoras de televisão e rádios, empresas jornalísticas da mídia eletrônica e impressa, sediadas em capitais e cidades do interior etc. A partir do cálculo do salário médio desses estados e obteve-se uma comparação do salário médio nas diversas regiões do Brasil, mostrada na tabela abaixo.

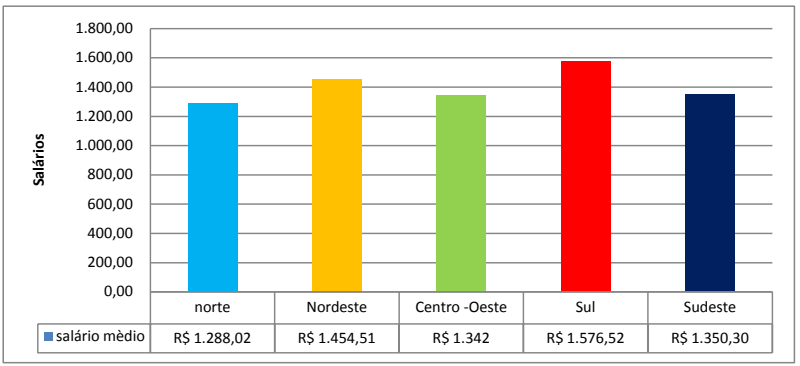
Tabela 34: Salário Médio do jornalista nas regiões do Brasil-(2009-2010)

Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sul	Sudeste
R$1.288,02	**R$1454,51**	**R$1.342,00**	**R$1576,52**	**R$1350,3**

Fonte: Federação Nacional dos Jornalistas

Abaixo temos o gráfico de barras que é a representação da tabela acima, onde fica clara a variação entre as regiões do Brasil. Sul e Sudeste tem os maiores salários médios, enquanto o Norte tem o menor mínimo fixado, R$ 1,288,02.

Figura 33: Gráfico dos salários médios dos jornalistas nas regiões do Brasil.



Fonte: Federação Nacional dos Jornalistas

Metodologia de cálculo – variabilidade de salário

Foi usado o coeficiente de variação para medir a variabilidade dos salários nas regiões do Brasil. Informações detalhadas sobre esses cálculos estatísticos constam no Anexo 5 deste trabalho.

Tabela 35: Coeficientes de variação dos salários médio das regiões do Brasil

	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sul	Sudeste
Coeficiente de variação	16%	43%	34%	31%	36%

	Norte	Nordeste	Centro-oeste	Sul	Sudeste
Coeficiente de variação	16%	43%	34%	31%	36%

Fonte: Federação Nacional dos Jornalistas

A maior variação de salários está na região Nordeste com 43%, as regiões Centro-Oeste, Sul e Sudeste, variam da mesma forma, e a região Norte possui a menor variabilidade dos salários. Essa variação mostra a falta de homogeneidade dos dados sobre salário.

Salários médios para Capitais e Interior dos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo

Existem indicativos de que os salários dos jornalistas nas capitais são maiores em comparação ao interior. Com os dados obtidos da Federação Nacional dos Jornalistas para os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo, foi

possível obter os salários médios para as capitais e interiores desses estados. A média dos salários de cada Estado foi obtida levando em consideração todas as categorias profissionais indicadas pela tabela da FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas, incluindo as horas extras e horas trabalhadas, segundo os indicativos de salários Normativos 2009/2010. Abaixo temos a tabela com os salários médios para a profissão de Jornalista na Capital e Interior nesses estados assim como os coeficientes de variação.

Tabela 36: Salário médio dos jornalistas nas capitais e interior

	Capital	Interior
Salários médios	R$1.549,529	R$1.266,807
Coeficiente de variação	45%	41%

Fonte: Federação Nacional dos Jornalistas.

Observa-se que nas capitais destes estados o salário médio dos jornalistas é maior em relação ao interior, e possui um coeficiente de variação de 45% em relação à média. No interior existe uma variação de 41%.

Publicidade e Propaganda

A seguir será mostrado o salário médio normativo para as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, para o período 2010/2011, e para a região Nordeste 2008/2009.

Tabela 37: Salário médio para Publicidade e Propaganda

	Nordeste	Sul	Sudeste	Centro-Oeste
Salário Médio Normativo	R$ 997,36	R$843, 7267	R$ 798,75	R$ 920,44
Coeficiente de variação	42,20%	29,30%	22,40%	7,20%

Fonte : Sindicatos brasileiros, ver nota de rodapé 73

Na tabela acima podemos observar que a região Centro-Oeste possui o menor coeficiente de variação de 7,2%. A região Nordeste apresenta o maior coeficiente

73. Fonte: Sindicato dos Publicitários/DF, Sindicato dos Publicitários/PR , Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro , Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande Do Sul , Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina , Sinapro/SP , Sinapro/GO , SINTERP/BA , Sindicato dos Radialistas de Mato Grosso do Sul , SENAPRO/ES , Sinapro/PE, Sindicato Interestadual dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual, SERTEB/SINTERP – BA, Sindicato dos trabalhadores em empresas de radiodifusão e Televisão no estado de SP, Sindicato dos trabalhadores em empresas de radio e televisão do RS/Sindicato das empresas de rádio e televisão no estado do RS, Sindicato dos Radialistas de Mato Grosso do Sul.

de variação, de 42,2%, e tem um Salário Médio Normativo de R$ 997,36 relativo ao período 2008/2009. Não foi possível calcular o Salário Médio Normativo da região Norte, pois não há dados disponíveis.

Rádio e TV

Tabela 38: Obtenção do piso salarial médio normativo para Rádio e TV

	Norte	Sul	Sudeste	Centro-Oeste
Salário Médio Normativo	R$ 550,00	R$ 788,58	R$ 785,00	R$ 852,93
Coeficiente de variação	-	9,9%	17%	-

Fonte: Sindicatos brasileiros, ver nota de rodapé 3

Conforme a tabela, a região Sul possui o menor coeficiente de variação (9,9%) correspondendo a um Salário Médio Normativo de R$ 788,58. A região Sudeste apresenta o maior coeficiente de variação (17%) e tem um Salário Médio Normativo de R$ 785,00. Não foi possível calcular o Coeficiente de variação das regiões Norte e Centro-Oeste, pois o dado disponível apenas informava um valor para o Salário Normativo, que foi o assumido como salário médio para essas regiões. Não obtivemos dados referentes à região Nordeste.

Audiovisual

Os dados disponíveis para o cálculo do piso Salarial Médio Normativo para Audiovisual não foram divididos por regiões, e sim em um único dado nacional. Para estes dados, o Coeficiente de variação é de 43,6% que corresponde a uma Média Salarial Normativa de R$ 858,99.

Tabela 39: Piso Salarial Audiovisual

	Nacional/semanal
Salário Médio	R$858,99

Fonte: Sindicatos brasileiros, ver nota de rodapé 3

Resultados do questionário: atuação profissional

Para melhor retratar as condições de trabalho, o questionário aplicado online preocupou-se também com questões relativas à renda e à atuação dos profissionais que trabalham no mercado da comunicação. Foram investigadas as seguintes variáveis: renda, horas de trabalho, tempo de atuação na área e vínculo empregatício.

Indicativos do questionário on-line: Renda

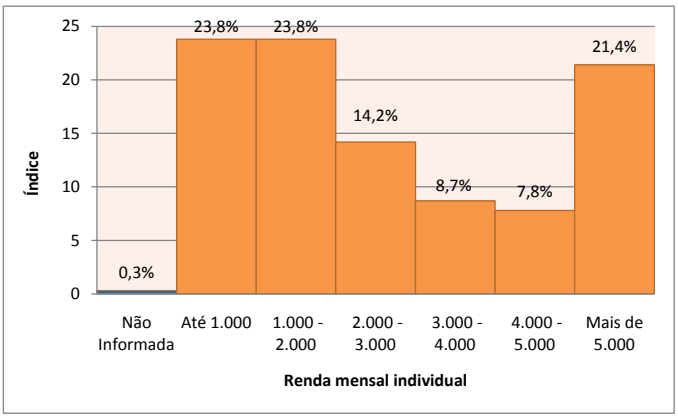
Os profissionais entrevistados foram perguntados sobre a renda das atividades que desempenham na área da comunicação. Os resultados podem ser visualizados abaixo:

Tabela 40: Índice da renda mensal

Renda mensal individual proveniente desta atividade	Quant.	Índice (%)
Não Informada	1	0,3
Até R$ 1.000,00	82	23,8
Entre R$ 1.000,00 e R$ 2.000,00	82	23,8
Entre R$ 2.000,00 e R$ 3.000,00	49	14,2
Entre R$ 3.000,00 e R$ 4.000,00	30	8,7
Entre R$ 4.000,00 e R$ 5.000,00	27	7,8
Mais de R$ 5.000,00	74	21,4
Total Geral	**345**	**100**

Sobre a renda proveniente da atividade atual dos profissionais, 21,4% responderam que ganham mais de R$ 5.000,00. As duas próximas rendas médias são de até R$ 1.000,00 (23,8%) e de R$ 1.000,00 até R$ 2.000,00 (23,8%).

Figura 34: Histograma do índice da renda mensal



Indicativos do questionário on-line: Horas de trabalho

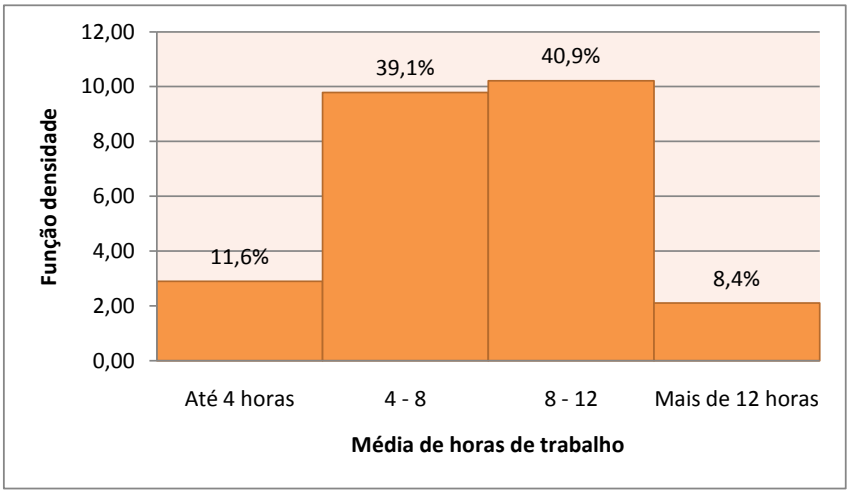
Além da renda, buscou-se saber qual era a carga de trabalho dos profissionais da Comunicação.

Tabela 41: Índice de horas de trabalho

Horas de trabalho por dia	Quant.	Índice (%)
Até 4 horas	40	11,6
Entre 4 e 8 horas	135	39,1
Entre 8 e 12 horas	141	40,9
Mais de 12 horas	29	8,4
Total geral	**345**	**100**

A maioria dos profissionais trabalha entre 8 e 12 horas por dia (40,9%). 39,1% trabalham entre 4 e 8 horas por dia, 11,6% até 4 horas e 8,4% mais de 12 horas por dia.

Figura 35: Histograma do índice de horas de trabalho



Indicativos do questionário on-line: Vínculo empregatício

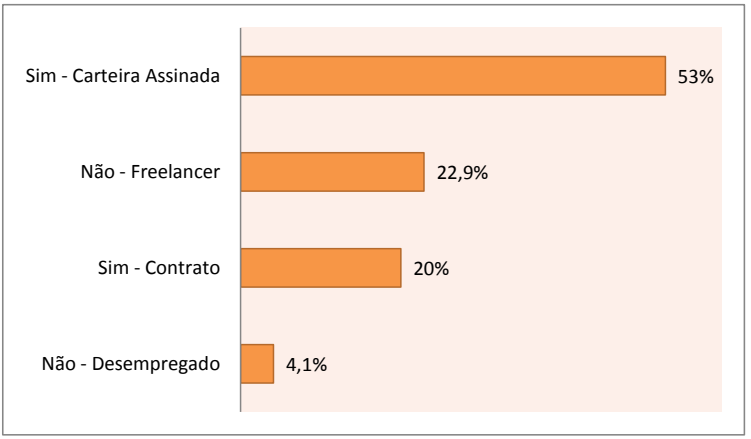
O questionário buscou saber qual é a situação de vínculo empregatício dos profissionais da Comunicação Social, assim como os *freelancers* e desempregados.

Tabela 42: Índice do vínculo empregatício

Vínculo empregatício	Quant.	Índice (%)
Não – Desempregado	14	4,1
Sim – Contrato	69	20
Não – *Freelancer*	79	22,9
Sim - Carteira Assinada	183	53
Total geral	**345**	**100**

Sobre a questão de vínculo empregatício, 53% dos profissionais responderam que têm vínculo com carteira assinada, 20% com contrato e 22,9% são *freelancer* e não têm vínculo. O restante (4,1%) das pessoas disse estar desempregada.

Figura 36: Gráfico do índice do vínculo empregatício



Indicativos do questionário on-line: Vínculo empregatício / tipo de organização

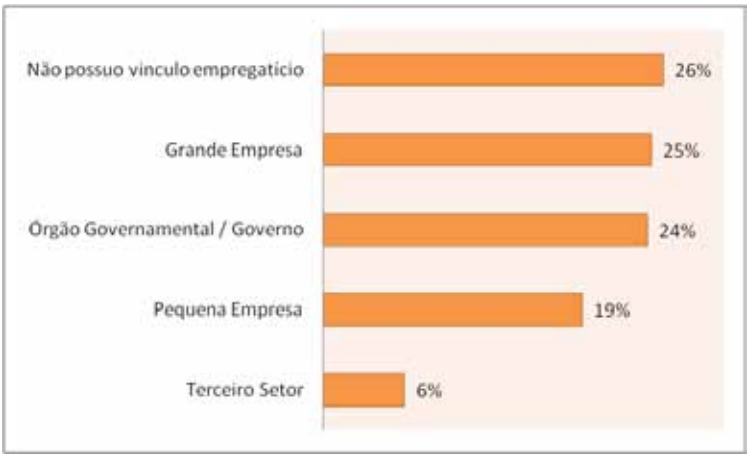
Aos entrevistados que responderam possuir vínculo empregatício, buscou-se saber para que tipo de organização ou empresa trabalham, conforme tabela abaixo:

Tabela 43: Índice do tipo de organização

Se tem vínculo empregatício, qual o tipo de organização	Quant.	Índice (%)
Terceiro Setor	21	6
Pequena Empresa	67	19
Órgão Governamental / Governo	84	24
Grande Empresa	85	25
Não possuo vinculo empregatício	88	26
Total Geral	**345**	**100**

Aos entrevistados que responderam que possuíam vínculo empregatício, a pesquisa buscou saber a que tipo de organização estão vinculados. 26% responderam que não possuem vínculo, 25% possuem vínculo com grande empresa e 24% com Órgão Governamental. O restante tem vínculo com pequena empresa (19%) e com o terceiro setor (6%).

Figura 37: Gráfico do índice do tipo de organização



Indicativos do questionário on-line: Clientes frequentes

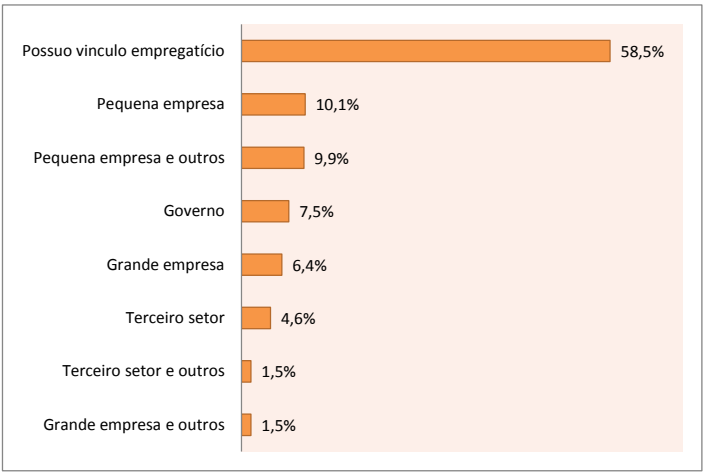
Aos entrevistados que responderam não possuir vínculo empregatício, o questionário buscou informações sobre o tipo de organizações que atendem. As respostas estão abaixo.

Tabela 44: Índice de clientes frequentes

Clientes mais freqüentes	Quant.	Índice (%)
Grande empresa e outros	5	1,5
Terceiro setor e outros	5	1,5
Terceiro setor	16	4,6
Grande empresa	22	6,4
Governo	26	7,5
Pequena empresa e outros	34	9,9
Pequena empresa	35	10,1
Possuo vinculo empregatício	202	58,5
Total	**345**	**100**

Dentre os profissionais que responderam não possuir vínculo empregatício (41,4%), 10,1% têm entre os clientes mais frequentes as pequenas empresas e 9,9% pequenas empresas e outros. 7,5% têm como cliente frequente o governo, 6,4% grandes empresas e 4,6% o terceiro setor.

Figura 38: Gráfico do índice de clientes frequentes



Indicativos do questionário on-line: Tempo de atuação na área

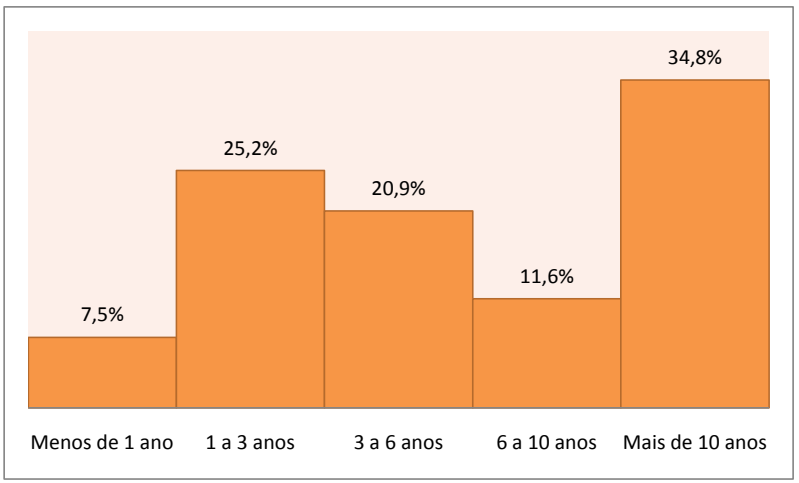
O questionário ainda procurou saber há quanto tempo os profissionais atuam na área.

Tabela 45: Índice de tempo de trabalho na comunicação

Tempo de trabalho na área de comunicação	Quant.	Índice (%)
Menos de 1 ano	26	7,5
1 a 3 anos	87	25,2
3 a 6 anos	72	20,9
6 a 10 anos	40	11,6
Mais de 10 anos	120	34,8
Total Geral	**345**	**100**

Das respostas obtidas sobre o tempo de atuação na área de comunicação, 34,8% dos profissionais trabalham há mais de 10 anos, 11,6% de 6 a 10 anos, 20,9% de 3 a 6 anos, 25,2% de 1 a 3 anos e 7,5% há menos de um ano.

Figura 39: Histograma do índice de tempo de trabalho na comunicação



Indicativos do questionário on-line: Tempo de trabalho na atividade atual

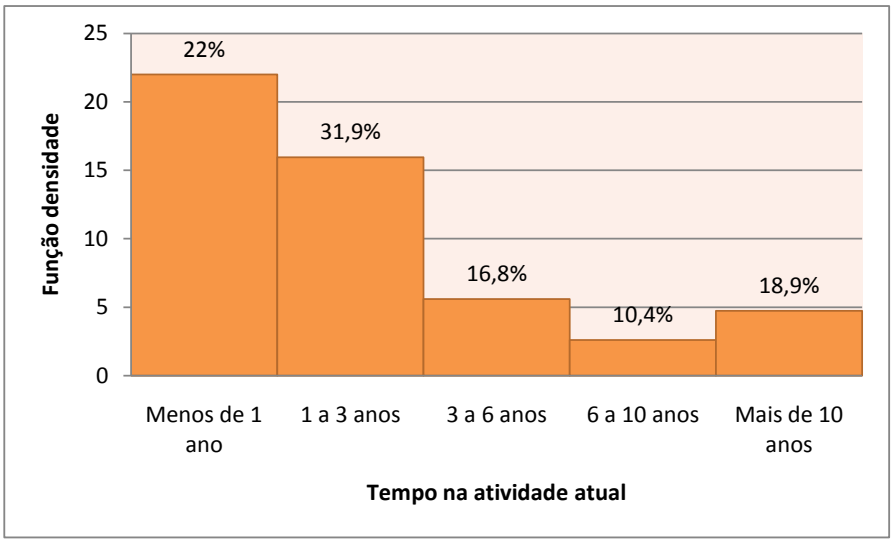
A fim de obter informações sobre a circulação de profissionais no mercado de trabalho, o questionário apresentou uma questão sobre o tempo de trabalho no emprego ou atividade atual.

Tabela 46: Índice do tempo de trabalho na atividade atual

Tempo de trabalho na atividade atual	Quant.	Índice (%)
Menos de 1 ano	76	22,0
1 a 3 anos	110	31,9
3 a 6 anos	58	16,8
6 a 10 anos	36	10,4
Mais de 10 anos	65	18,9
Total Geral	**345**	**100**

Sobre a atividade atual, 18,9% dos profissionais responderam que trabalham há mais de 10 anos, 10,4% de 6 a 10 anos, 16,8% de 3 a 6 anos, 31,9% de 1 a 3 anos e 22% há menos de 1 ano.

Figura 40: Histograma do índice do tempo de trabalho



Tendências profissionais para o mercado de trabalho da comunicação

As profissões emergentes estão relacionadas diretamente com a tecnologia, e a alteração no mercado da comunicação não está apenas ligado ao surgimento dessas profissões, mas também aos profissionais tradicionais, que tiveram que se

adaptar à nova ordem dada pelo mercado.

As mídias digitais são responsáveis pela nova maneira de distribuir informação, e com isso abriu um leque de opções para a grande demanda de egressos. A nova configuração do mercado se baseia nessas mídias que precisa cada vez mais de um profissional com conhecimentos específicos. Essa análise pode ser comprovada na lista de profissões emergentes. Não há definições oficiais para as novas profissões, no entanto, foi possível verificar em uma pesquisa através da internet a forma como alguns autores e sites especializados nomeiam e especificam tais ocupações/funções. A fonte de referência aparece entre parênteses.

Profissões emergentes

Analista de palavras-chave

Trabalha principalmente com *links* patrocinados pelo Google, Yahoo e outros sistemas de busca. Escolhe as palavras-chaves mais adequadas, compõe o texto dos anúncios, acompanha o desempenho dos anúncios e define estratégias. Este profissional é normalmente encontrado em agência de marketing digital e campanhas[74].

Animador Cultural

Apresentam e/ou animam programas de rádio e televisão, festas populares, eventos, atrações circenses ou outros tipos de espetáculos; orientam-se por roteiros ou fazem improvisações para divertir, informar e/ou instruir o público, telespectador ou ouvinte[75].

Animador

É quem anima os personagens e cenários, do movimento e faz a interatividade dos personagens com o usuário. Nota dos autores: durante a pesquisa não foi encontrada nenhuma fonte com referências para essa profissão/ocupação. Animação 2D e 3D, nesse tipo de animação, participam do processo profissionais específicos para cada área: conceito original, modelagem, texturização, iluminação, ambiente, artista especializado em personagem.

Arquiteto da informação

Desenvolvem e implantam sistemas informatizados dimensionando requisitos e funcionalidade dos sistemas, especificando sua arquitetura, escolhendo

74. Fonte: http://www.e-commerce.org.br/profissoes-internet.php.
75. Fonte: CBO, Ministério do Trabalho

ferramentas de desenvolvimento, especificando programas, codificando aplicativos. Administram ambiente informatizado, prestam suporte técnico ao cliente, elaboram documentação técnica. Estabelecem padrões, coordenam projetos, oferecem soluções para ambientes informatizados e pesquisam tecnologias em informática[76].

Blogger profissional

Administra a publicação de conteúdo e a manutenção de um blog. Pode trabalhar em blogs corporativos ou para si próprio, obtendo receita de publicidade vinda de seu blog. Pesquisa e publica conteúdo com regularidade. Deve escrever bem, ter muita familiaridade com Internet, suas peculiaridades e conhecer bem ferramentas de publicação de conteúdo como *Blogger e Wordpress*[77].

Consultor BI

Business Intelligence é um conjunto de processos realizados em uma atividade profissional de modo a torná-lo mais eficiente. A eficiência vem do fato de que as decisões partem de dados que são analisados. Ao invés de decidir por intuição ou pela percepção do que acontece, passa-se a decidir baseando-se em informações, em dados que são colhidos no próprio negócio e fora dele. A maioria dos dados é obtida por meio de ferramentas de automação comercial[78].

Contra Hacker

Profissional que protege o sistema contra invasões. Nota dos autores: durante a pesquisa não foi encontrada nenhuma fonte com referências para essa profissão/ocupação.

Copywriter

Profissional que atua em mídias digitais, tendo como objeto de trabalho não só o texto propriamente dito, mas também toda e qualquer informação textual ou visual que seja veiculada. Sendo assim, sua preocupação não deve estar restrita à precisão, qualidade e criatividade do texto, mas também a questões ligadas à organização e à facilidade de acesso à informação[79].

76. Fonte: CBO, Ministério do Trabalho - (5, 32, 33).
77. Fonte: http://www.e-commerce.org.br/profissoes-internet.php
78. Fonte: http://www.mainretail.com.br/artigos/business-intelligence.htm
79. Fonte: http://www.cidade.usp.br/projetos/dicionario/webwriter.htm

Design de games / Programador de Jogos Digitais

O profissional "Programador de jogos digitais" além de atuar na área específica de desenvolvimento de jogos, poderá também atuar em áreas de: animação, modelagem tridimensional em geral, Programação de computadores, enfim, um leque de opções onde o egresso aplicará os conhecimentos construídos ao longo do curso[80].

Educomunicadores

A educomunicação tem como meta construir a cidadania, a partir do pressuposto básico do exercício do direito de todos à expressão e à comunicação[81].

Engenheiro de Plataforma

Operam sistemas de computadores e microcomputadores, monitorando o desempenho dos aplicativos, recursos de entrada e saída de dados, recursos de armazenamento de dados, registros de erros, consumo da unidade central de processamento (cpu), recursos de rede e disponibilidade dos aplicativos. Asseguram o funcionamento do hardware e do software; garantem a segurança das informações, por meio de cópias de segurança e armazenando-as em local prescrito, verificando acesso lógico de usuário e destruindo informações sigilosas descartadas. Atendem clientes e usuários, orientando-os na utilização de hardware e software; inspecionam o ambiente físico para segurança no trabalho[82].

Engenheiro de software

Projetam soluções em tecnologia da informação, identificando problemas e oportunidades, criando protótipos, validando novas tecnologias e projetando aplicativos em linguagem de baixo, médio e alto nível. Programam soluções em tecnologia da informação, gerenciam ambientes operacionais, elaboram documentação, fornecem suporte técnico e organizam treinamentos a usuários[83].

Especialista em SEO

SEO é a sigla para *Search Engine Optmization*, em português, mecanismo de otimização de busca. Pesquisa, analisa e realiza modificações no site, de forma a melhorar o posicionamento nos sites de busca. Com o aumento do valor do

80. Fonte: http://curitiba.ifpr.edu.br/?page_id=1337
81. Fonte: http://www.usp.br/nce/aeducomunicacao/
82. Fonte: CBO, Ministério do Trabalho
83. Fonte: CBO, Ministério do Trabalho

espaço publicitário na web, conseguir um bom posicionamento nos sites de busca orgânica tornou-se cada vez mais importante, e mais difícil em razão da concorrência[84].

Gamer

É o que testa a jogabilidade, a navegação e a facilidade do game. O *gamer,* na maioria das vezes, se forma em cursos de computação e Design de Games. Nota dos autores: durante a pesquisa não foi encontrada nenhuma fonte com referências para essa profissão/ocupação.

Gerente de redes sociais

Um profissional que monitora as diversas comunidades existentes na rede mundial de computadores. O papel dele é estar atento ao que se fala sobre uma empresa ou marca em fóruns, *sites* de relacionamento e *blogs*. Ele precisa atuar como uma ponte entre o cliente e as pessoas certas da empresa para a qual trabalha[85].

Gestores de comunicação comunitária.

Nota dos autores: durante a pesquisa não foi encontrada nenhuma fonte com referências para essa profissão/ocupação.

Hacker

Profissional contratado para tentar entrar em sistemas, e apontar possíveis falhas. Nota dos autores: durante a pesquisa não foi encontrada nenhuma fonte com referências para essa profissão/ocupação.

Ilustrador para videogame

É quem cria os personagens e cenários no papel com base na descrição do roteiro o do designer do game. Nota dos autores: durante a pesquisa não foi encontrada nenhuma fonte com referências para essa profissão/ocupação.

Marketólogo

Atua na definição do planejamento estratégico da empresa; define e executa

84. Fonte: http://www.e-commerce.org.br/profissoes-internet.php
85. Fonte: http://www.e-commerce.org.br/profissoes-internet.php

plano de marketing e vendas; gere a qualidade da venda. Participa da definição de políticas de recursos humanos. Comunica-se primordialmente para disseminar informações ao público de interesse da empresa[86].

Observadores midiáticos

Observam a cobertura midiática de certos temas, ajudam a perceber e a compreender os mecanismos nem sempre evidentes de formação de opinião, os vícios e os valores que permeiam as estratégias das empresas jornalísticas e os próprios procedimentos dos jornalistas envolvidos. As práticas de análise e crítica dos *media watchers*, observadores midiáticos, visam, entre outros objetivos, contribuir para o aperfeiçoamento dos meios de comunicação[87].

Ombudsman

É ele quem resolve solicitações de clientes, atende a demandas de parceiros comerciais, de órgãos reguladores e de defesa do consumidor e ainda responde cartas enviadas à diretoria e acionistas[88].

Produtor audiovisual

Implementam projetos de produção. Para tanto criam propostas, realizam a pré-produção e finalização dos projetos, gerindo os recursos financeiros disponíveis para o mesmo[89].

Research

Profissional da indústria de jogos eletrônicos responsável pela pesquisa para contextualização dos cenários e roteiro do game. Nota dos autores: durante a pesquisa não foi encontrada nenhuma fonte com referências para essa profissão/ocupação.

Research social web

A atividade é parecida com a do profissional GERENTE DE REDES SOCIAIS, porém ele serve mais como pesquisador de oportunidades de mercado para empresas e produtos. Geralmente este profissional é contratado por JOB. Nota

86. Fonte: CBO, Ministério do Trabalho
87. Fonte: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/GT8%20-%20005.pdf
88. Fonte:http://www.elancers.net/spl_v3/docs_imprensa/191009_valoreconomico.pdf).
89. Fonte: CBO, Ministério do Trabalho

dos autores: durante a pesquisa não foi encontrada nenhuma fonte com referências para essa profissão/ocupação.

Roteirista de *games*

Profissional responsável pela criação da história de um jogo mantendo a coerência, como em uma novela. Esse profissional produz pautando-se em lógicas de interatividade entre jogo e jogador[90].

Roteirista de *software* social

Profissional responsável pelo desenvolvimento e construção do roteiro de navegação em um software social. Nota dos autores: durante a pesquisa não foi encontrada nenhuma fonte com referências para essa profissão/ocupação.

Sonoplasta e/ou músico de games

Profissional responsável pela parte sonora dos jogos. Nota dos autores: durante a pesquisa não foi encontrada nenhuma fonte com referências para essa profissão/ocupação.

Web designer

Profissional responsável pela elaboração de projetos estéticos e funcionais de um web site. Requerem habilidades multidisciplinares como design e programação, assim como referências sobre usabilidade e acessibilidade[91].

Web master

Desenvolvem e dimensionam requisitos de funcionalidade dos sistemas, especificando sua arquitetura, escolhendo ferramentas de desenvolvimento, especificando programas, codificando aplicativos. Administram ambiente informatizado, prestam suporte técnico ao cliente, elaboram documentação técnica. Estabelecem padrões, coordenam projetos, oferecem soluções para ambientes informatizados e pesquisam tecnologias em informática[92].

90. Fonte: http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,,AA1304050-5604,00.html
92. Fonte: CBO, Ministério do Trabalho - (5, 32, 33).
91. Nota dos autores: durante a pesquisa não foi encontrada nenhuma fonte com referências para essa profissão/ocupação.

Webwriter

O *Webwriter* escreve texto jornalístico e realiza pesquisas para embasar o conteúdo publicado. Além de saber escrever bem, precisa estar familiarizado com a web, conhecer o perfil do internauta e padrão de comunicação mais eficiente neste meio[93].

Programador de internet

Desenvolvem sistemas e aplicações, determinando interface gráfica, critérios ergonômicos de navegação, montagem da estrutura de banco de dados e codificação de programas; projetam, implantam e realizam manutenção de sistemas e aplicações; selecionam recursos de trabalho, tais como metodologias de desenvolvimento de sistemas, linguagem de programação e ferramentas de desenvolvimento. Planejam etapas e ações de trabalho[94].

Programador de multimídia

Programador de aplicativos educacionais e de entretenimento; Programador de CD-ROM[95].

Panorama geral sobre a evolução da infraestrutura brasileira de comunicação

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), implementada em 1997, tem como seu principal objetivo promover o desenvolvimento das telecomunicações do país. Suas ações produzem profundas alterações no campo de trabalho do comunicador e de outros profissionais que atuam no mercado de trabalho da comunicação.

A qualidade e a evolução das tecnologias das comunicações é um imperativo estratégico para garantir a agilidade do trabalho do comunicador social, e por consequência, o acesso, garantido por lei, dos cidadãos à informação e cultura. Todos os dados a seguir foram fornecidos pela Anatel, em um relatório sobre o panorama das telecomunicações brasileiras no ano de 2009. Abordar-se-á em um primeiro momento o crescimento dos acessos à banda larga, depois alguns dados sobre os serviços de TV por assinatura. Ao final serão fornecidas breves

93. Fonte: http://www.e-commerce.org.br/profissoes-internet.php.
94. A ocupação Programador de internet é chamada também pela CBO como Programador de sistemas de informação / Programador de computador / Programador de processamento de dados / Programador de sistemas de computador / Técnico de aplicação (computação) / Técnico em programação de computador. Fonte: CBO, Ministério do Trabalho
95. Fonte: CBO, Ministério do Trabalho

informações sobre a digitalização da TV e as possíveis influências no trabalho do comunicador.

Acesso a Internet

Desde 2004 o Brasil vem apresentando vertiginoso crescimento anual dos acessos a internet rápida, haja vista que em 2009 o país contou com 21,7 milhões de acessos à internet rápida, sendo 13 milhões de acessos fixos e 8,7 milhões de acessos móveis. É esse potencial informacional que garante a migração de grande parte dos trabalhos de Comunicação Social tem para a internet. O comunicador constrói texto, vídeo e imagem ou aplicativos utilizando uma linguagem transmídia. A extensão do telejornal ou dos anúncios publicitários para a internet demanda pouco investimento e devido ao aumento de acessos rápidos cada vez mais usuários têm acesso a conteúdos online.

Figura 41: Gráfico da evolução dos acessos do serviço de comunicação multimídia

Fonte: Anatel

TV por assinatura

De 2008 a 2009 o número de assinantes dos serviços de TV por assinatura registrou crescimento de quase 20% o maior aumento percentual da década. Esse serviço somava 7,5 milhões de assinantes, conforme figura 42. E considerando-se o numero médio de 3,3 pessoas por domicílio segundo o IBGE na pesquisa nacional de domicílios feita em 2008, os serviços de TV por assinatura eram distribuídos a quase 25 milhões de pessoas.

Figura 42: Gráfico da evolução da TV por assinatura

Fonte: Anatel

A implementação em escala comercial da TV digital no Brasil é outro fator de grande relevância para o trabalho do comunicador. Essa afirmação pode ser abstraída dos documentos produzidos pela Anatel, conforme observado na citação abaixo:

> Em 2009 foi iniciada a interiorização do sinal da TV Digital no Brasil. Tiveram início as transmissões nas cidades de Vitória/ES e Aracaju/SE e nas regiões interioranas do Pará, de Minas Gerais, e de Santa Catarina. Ao final do Ano o serviço de TV Digital terrestre estava presente em 26 milhões de cidades brasileira, alcançando mais de 60 milhões de pessoas. A Anatel já incluiu no Plano Básico de Televisão Digital a distribuição de 2,7 mil canais para usos como pares digitais em estações existentes nas regiões mais populosas do país, onde o espectro radioelétrico tem sua ocupação praticamente esgotada. Outras 3,3 mil estações em funcionamento devem ter canal digital indicado nos próximos dois anos. A designação de um par digital para cada canal analógico é fundamental para permitir a transição entre as duas tecnologias, que deverá ser concluída até 2016" (Anatel, 2009, p.24)

O plano básico para a TV Digital brasileira prevê a transmissão simultânea de até oito sub-canais ao mesmo tempo para cada emissora, se usado em sistema *standart*. Espera-se um aumento e uma revalorização do trabalho do comunicador, dada a patente necessidade de mais profissionais para produzir muito mais conteúdos audiovisuais digitais do que existe atualmente.

Panorama geral sobre a TV Digital

Com o início das transmissões do sinal digital na TV brasileira questões relacionadas ao mercado de trabalho, relativas aos novos produtos, sistemas, tecnologias, formatos e métodos, ganham expressividade. As mudanças requeridas aos profissionais que atuam e atuaram nessa área atingem às questões de forma e conteúdo, infraestrutura e manuseio de equipamentos. Os profissionais para este mercado de trabalho específico necessitarão de formação e treinamento.

Nessa direção, pelo menos dois documentos de referência foram produzidos e publicados nos últimos anos: o documento "Impactos Ocupacionais e Educacionais da TV Digital no Brasil", produzido pelo Serviço Nacional de Aprendizagem (SENAI), em 2008[96]; e o "Plano de Capacitação: Necessidades de Formação de Recursos Humanos no Contexto da Implantação de TV Digital" (organizado pela fundação de direito privado CPqD, a partir de acordo de cooperação técnica com o Ministério das Comunicações para implementação da TV Digital no Brasil), em 2006, prevê o surgimento de novos cargos, funções e profissões para o mercado de trabalho originado com a TV Digital.

Tendências profissionais do comunicador social para o mercado de trabalho da TV digital

O sinal em alta definição da TV digital vem sendo transmitido desde 2007. As transmissões que prevem o modelo de interatividade já começaram a ser provadas em pequena escala. Todo usuário que possua uma TV com o selo *HDTVi* pode receber o sinal e os recursos interativos.

Devido a diferenças de funções, processos e fluxos informacionais, atividades e novos equipamentos em uso, os profissionais da área de comunicação devem ser capacitados especificamente para atuar no segmento da TV digital.

O documento do SENAI pondera considerações sobre cursos técnicos, pós-técnicos, profissionalizantes, tecnólogos e de aperfeiçoamento profissional e propõe recomendações de mudanças nas diretrizes para esse tipo de ensino e para o próprio aperfeiçoamento de professores.

O documento do CPqD observa as mudanças referentes aos profissionais de nível superior; e prevê como será os perfis dos novos tipos de profissionais envolvidos no mercado de trabalho para a TV Digital, e quais cursos são os mais adequados na formação desses profissionais.

96. Disponível em http://comunicacioneselectronicas.com/downloads/SENAI/Livro_TV_Digital_SENAI.pdf)

Documento SENAI - Impactos Ocupacionais e Educacionais da TV Digital no Brasil

Para os autores do documento "Impactos Ocupacionais e Educacionais da TV Digital no Brasil", há alguns perfis profissionais que estarão em voga, a maioria da área da tecnologia da informação, telecomunicações e de Comunicação Social.

As principais mudanças que ocorrerão no cenário brasileiro de TV Digital, quanto à mão de obra, podem ser divididas em quatro partes que deverão formar a grade de profissionais envolvidos com as novas tecnologias, essas áreas são as seguintes: fabricação de equipamentos; produção de conteúdo; codificação, multiplexagem e agregação de programação; e, distribuição, conectividade, manutenção, suporte e cobrança. (SENAI 2008)

O mesmo documento prevê mudanças na forma de produção de conteúdo para os profissionais da Comunicação Social, devido às mudanças que ocorrerão. Estas, podem ser divididas em

- **Mudanças Estéticas:** Graças a alta definição as emissoras terão que aumentar o padrão de qualidade da direção de arte dos programas, já que com uma imagem de alta definição as imperfeições ficariam mais evidentes. O trabalho do pessoal envolvido com a produção de arte, desde os cenários até maquiagem, figurinos, iluminação, câmera, etc, deverá ser melhorado, nos mínimos detalhes. (SENAI, 2008)

- **Roteirização dos conteúdos visando a hipertextualidade:** A TV digital virá carregada por hipertextualidade. Os vários submenus e o canal de retorno transformam o telespectador em usuário, que poderá criar suas rotas de navegação nas várias programações existentes. A produção de conteúdo deverá ser pensada, desde a sua concepção, levando em conta essa interatividade. Sendo assim, o trabalho do comunicador exigirá maior criatividade e interação com os profissionais da área das tecnologias da informação, que criam os aplicativos interativos. (SENAI, 2008)

- **Publicidade e o Marketing:** essas áreas serão beneficiadas, em virtude da possibilidade do usuário/consumidor poder interagir com os objetos na tela da televisão, de forma semelhante à interação com o clique de mouse, em ações como consulta de preços e finalização da compra. (SENAI, 2008)

- **Educação:** Outro benefício funcional da TV digital é sua utilização como ferramenta de educação a distância. Os usuários poderão usar o canal de retorno para enviar suas dúvidas e sugestões, melhorando esse tipo de educação que tende a crescer. (SENAI, 2008)

O SENAI prevê a criação de inúmeros cursos de capacitação do profissional para a TV Digital, incluindo cursos de aperfeiçoamento profissional, cursos técnicos, pós-técnicos, e tecnólogos. A maioria dos cursos técnicos correspondem à área de infraestrutura da transmissão e agregação de programação, tais como:

- Sistemas de informação para TV digital.
- Sistemas de recepção para TV digital.
- Sistemas de transmissão para TV digital.
- Produção para TV digital.
- Programação de dispositivos.
- Sistemas de interatividade.
- Sistemas de convergência tecnológica.
- Design para formato de TV digital.

Para que sejam atendidas as demandas por profissionais capacitados nessas áreas específicas e especializadas, envolvendo tanto a produção de conteúdo – mais relacionada a área da comunicação - quanto a parte da transmissão dos dados aos usuários – mais próxima as áreas tecnológicas.

Documento CPqD - Plano de capacitação: Necessidades de Formação de Recursos Humanos no Contexto da Implantação de TV Digital Terrestre no Brasil

O CPqD publicou, dois anos antes do documento do SENAI, um plano de capacitação, com as necessidades de formação de recursos humanos no contexto da implantação da TV digital no Brasil. Segundo o estudo, foram propostos diversos perfis para a atuação no cenário brasileiro, com base nos perfis de países onde a TV Digital já está em funcionamento.

As mudanças referentes ao trabalho do comunicador serão correspondentes à produção de conteúdos audiovisuais digitais. Algumas universidades já contam com matérias que qualificam os alunos para a TV digital, porém, segundo o CPqD, os conhecimentos que serão necessários para os futuros profissionais estão presentes em grades curriculares de diferentes cursos em diferentes universidades, por não existir ainda um curso superior voltado exclusivamente para a TV Digital, apenas cursos de pós-gradução em nível de mestrado nas áreas de tecnologia (Engenharia da Produção e de Telecomunicações, Tecnologias da Informação, etc) e de Comunicação e Informação.

Os perfis relacionados abaixo são apenas dos profissionais da Comunicação Social. Não foram computados os demais perfis profissionais que também serão impactados com a as mudanças tecnológicas da TV Digital como os dos cursos de Sistemas de Informação, Engenharia de Telecomunicação, Ciência da Computação etc.

Profissões emergentes na TV digital[97]

Autor/Roteirista de programas interativos para TV Digital

Suas atividades incluem, além da concepção, a criação de um roteiro que explicite o formato do programa. As habilidades requeridas desse profissional são bastante generalistas, ou seja, não necessitam ter conhecimento de um tipo específico de ferramentas ou tecnologias. Será necessário entender como funciona a interatividade na TV Digital, quais os recursos disponíveis, o que é possível fazer e quais as limitações impostas pelo equipamento, pelo software e pelos meios de transmissão. Além disto, requer um bom conhecimento da linguagem escrita e oral.

Diretor/Produtor de programas para TV Digital de alta definição

As habilidades requeridas desse profissional são: padrões e técnicas de produção de vídeo digital, teorias da imagem, linguagem, tecnologia e produção em vídeo e televisão, e disciplinas que abordem técnicas de estúdio de televisão. Deve ainda compreender a geração e a transmissão de sinais de vídeo digital e TV de alta definição (HDTV) ou *standart*.

Diretor/Produtor de programas e serviços interativos para TV Digital

As habilidades requeridas do profissional que vai coordenar a produção de programas interativos são: lidar com a alternativa do canal de retorno, ter noções de linguagens de programação e dos padrões que permitam realizar os serviços interativos, além de uma sólida formação na produção de audiovisuais. Conhecimento em novas formas de comunicação – hipertextos, internet, mídias on-line, também é requerido.

Desenvolvedor de aplicações para TV Digital

O perfil deste profissional envolve conhecimentos que vão desde a área de conhecimento da Computação até a Programação Visual e Design.

97. As definições foram retiradas integralmente do documento Plano de capacitação: Necessidades de Formação de Recursos Humanos no Contexto da Implantação de TV Digital Terrestre no Brasil

Gerenciador de Direitos Autorais

O profissional que gerencia os direitos autorais tem como função principal planejar estrategicamente as técnicas de segurança que serão adotadas, garantindo que a recepção de programas da TV Digital respeite as leis de propriedade intelectual. Uma vez elaboradas, essas estratégias são repassadas ao pesquisador e desenvolvedor de políticas e mecanismos de segurança.

Publisher de produtos multimídia (áudio, vídeo e aplicações)

A palavra, de origem inglesa, significa 'editor' e indica o responsável pela transformação de um programa em produto final, que pode ser negociado e vendido para as emissoras.

Gerente de armazenamento, catalogação e indexação

Este profissional atua nas emissoras de televisão e produtoras de vídeo como um gestor de fluxos de informação, preparando e descrevendo o conteúdo para a posterior recuperação e distribuição. Para tanto, são usados dados descritores (metadados) que identificam o vídeo, o áudio e as aplicações, relacionando as características mais pertinentes para cada caso.

Analista de negócios de TV Digital

O analista de negócios de TV Digital vai ter a função de um estrategista dentro das empresas que compõem a cadeia de valor da TV Digital, atuando na definição de suas estratégias futuras. As habilidades requeridas desse profissional fogem um pouco dos conhecimentos técnicos, concentrando-se mais nas questões comerciais e mudanças mercadológicas e econômicas que impactam no setor de radiodifusão e telecomunicações.

Indústria de games

Considerada como área emergente, a indústria de games parece configurar-se como novo segmento do mercado de trabalho da comunicação. A Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames), em 2008, apresentou os resultados de um mapeamento que buscou identificar o crescimento industrial do setor de games. A pesquisa[98] focou o desenvolvimento da indústria,

98. Organizadores da pesquisa: Bernando Ivan Pequeno Reyes Manfredini (Consultor de Marketing); Raquel Rizoli (Estatística); Beatriz Castro Dias Cuyabano (Estatística); André Gustavo Gontijo Penha (Presidente Abragames); Winston George Andrade Petty (Vice Presidente Administrativo-Financeiro, Abragames). Os dados completos da pesquisa estão disponíveis em < http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008

e constatou um crescimento exponencial, principalmente entre os anos de 2006 e 2008, de tudo aquilo que era produzido no Brasil para consumo interno e também para exportação. Tais índices apontam um crescimento continuo da área para os próximos anos.

A pesquisa da Abragames dá forma a um mercado emergente de novas profissões de comunicação. Participaram da pesquisa 32 empresas, de quatro[99] regiões brasileiras, que são vinculadas a associação. Foram levantados vários dados sobre essa atividade industrial, entre eles as atividades profissionais de jogos no Brasil e o salário médio de um desenvolvedor de jogos no Brasil.

Dentre os dados oferecidos pela pesquisa, destacam-se:

- O mercado de games emprega 560 profissionais altamente capacitados em 42 empresas que produzem software para jogos eletrônicos, ou seja, os jogos ou parte deles.

- Artistas gráficos e programadores são os perfis profissionais mais comuns na indústria brasileira de jogos.

Ainda segundo a pesquisa, os profissionais dessa indústria estão distribuídos da segunda maneira: 34% programação, 34% artes gráficas, 9% administração, 7% produção, 7% qualidade, 5% marketing e 4% outros.

Resultados da pesquisa: tendências profissionais

A partir dos dados arrecadados e análises realizadas, a equipe de pesquisadores elaborou, ainda que de forma preliminar, alguns indicativo aqui apresentados a modo de conclusões da primeira parte da pesquisa.

1. É visível o surgimento de profissões emergentes/ocupações emergentes, principalmente as relacionadas à Comunicação Digital. Esse novo mercado de trabalho da Comunicação inclui agora, além dos profissionais oriundos de habilitações acadêmicas relacionadas à área da Comunicação Social, profissionais oriundos de outras áreas do conhecimento, o que exige pensar a reformulação ou atualização dos cursos de forma transdisciplinar[100];

2. A composição do mercado de trabalho para a Comunicação, no tocante a divisão por gênero é praticamente equitativa entre homens e mulheres, notando-se leve sobreposição do número de profissionais do sexo feminino em relação ao número de profissionais do sexo masculino;

3. Na divisão dos profissionais por indicativos de raça /cor não há equilíbrio; o que se observa é que a maioria dos entrevistados autodenomina-se branco. Esse

99. A região Centro-Oeste ainda não conta com empresas do mercado de Games associadas a Abragames.
100. Transdisciplinar no sentido dado por Edgar Morin e Jesus Martin-Barbero. Como o diálogo entre diferentes saberes para compreender o mundo complexo.

dado que pode ter explicações e ou consequências socioculturais, para as quais é recomendável que haja estudos posteriores;

4. Já a divisão dos profissionais por idade, segundo os dados obtidos, mostra predomínio de profissionais jovens, com idade entre 18 a 32 anos, ainda que também se observa em menor grau a participação de profissionais com idade entre 32 e 61 anos. As duas faixas etárias menos empregadas incluem os menores de 17 anos e os maiores de 61 anos;

5. Em relação ao indicativo local de residência dos profissionais do mercado estudado, observou-se predomínio da região Sudeste especificamente, do estado de São Paulo, fato este que era empiricamente esperado, dado o desenvolvimento econômico do estado, o número de universidades com curso de Comunicação, assim como o índice populacional;

6. Uma das conclusões originais da pesquisa refere-se ao fato de que os profissionais atuantes no campo de trabalho da Comunicação nem sempre fazem uso do nome profissional correspondente a própria formação universitária. Com os resultados desta primeira parte da pesquisa foram observados muitos casos em que houve divergência entre formação universitária e denominação dada para a própria profissão;

7. Observou-se, com a aplicação do questionário, um alto índice de formação em nível de pós-graduação para os profissionais atuantes no mercado de trabalho da Comunicação. Difícil analisar, sem pesquisas complementares, se este resultado corresponde a uma característica de empregabilidade, solicitada pelo mercado de trabalho[101], ou se representa uma maior conscientização no público-alvo da pesquisa, sobre a importância do diagnóstico do mercado de trabalho, o que pode ter culminado em um maior número de respondentes com alto grau de instrução;

8. Em nível de formação superior, bacharelado, o questionário mostrou que quase a metade dos entrevistados formou-se em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo e 15% em Publicidade e Propaganda. Acredita-se que haja relação entre a idade dos entrevistados e o tempo de existência dos cursos no Brasil, porém serão necessárias novas pesquisas para comprovar esse dado;

9. Quase todos os entrevistados, independente do curso escolhido, consideram a formação superior como muito importante ou importante para a atuação profissional;

10. O mesmo pode ser visto no tocante importância de ser ou haver sido estagiário: a maioria dos entrevistados julga que o estágio é muito importante ou importante, para o desempenho profissional;

101. Este é o caso do Jornal Folha de São Paulo, que prefere contratar jornalistas com pós-graduação.

11. Sobre o tipo de vínculo profissional, a maioria dos entrevistados respondeu que trabalha com carteira assinada, e a outra parte trabalha ou sob contrato temporário ou em forma de trabalhos *free-lancer*[102]. O resultado leva a crer que essas duas modalidades de vínculo profissional são atuais e devem ser consideradas em pé de igualdade, na formulação de políticas públicas que visem dinamizar o mercado de trabalho para a Comunicação;

12. Entre os pesquisados, a maior parte dos profissionais que está no mercado de trabalho possui carteira assinada e está na área há mais de 10 anos. As grandes empresas e órgãos governamentais empregam a maior parcela de profissionais com carteira assinada ou contratos de trabalho. Os profissionais *free-lancer* atendem a pequenas empresas;

13. Sobre o local onde esses profissionais trabalham, descobriu-se que em grande parte, executam seus trabalhos nos escritórios das empresas e apenas a menor parcela deles trabalha em casa ou em outros locais;

14. Em relação ao tipo de conteúdo produzido, a pesquisa mostrou que a maior parte do trabalho desses profissionais tem conteúdo educacional e informacional e são produzidos exclusivamente ou em parte para a *web.* A maior parte dos trabalhadores da Comunicação Social entrevistados possuem *blogs* ou sites pessoais mantidos entre um (01) e 10 anos.

15. Os profissionais de Comunicação Social buscam estabilidade na carreira, mas não em seus empregos atuais. A maior parcela pretende dedicar-se a palestras e aulas, seguidos por aqueles que pretendem buscar emprego em outra empresa;

16. Entre os objetivos que perseguem está o de conseguir uma promoção, aprender novas habilidades ou começar um negócio próprio. Entre os menos citados aparecem a conquista de novos clientes, permanecer no mesmo lugar de trabalho e ainda mudar a área de especialização. A opção menos marcada foi a de abandonar a carreira, trocando-a por outra área.

Questões Sensíveis: possíveis compreensões

Os estudos sobre Tendências Profissionais, embora não conclusivos, apontam para um futuro onde existirão cada vez mais recursos humanos com formação superior, ocupando os cargos transdisciplinares em Comunicação e os dados revelam um crescimento considerável da oferta de cursos no país. O diploma universitário, como observado neste relatório, passou a ser, senão a única, uma forma de acesso relevante para as profissões da comunicação tendo em vista o conteúdo das disciplinas oferecidas, em cada habilitação, que certificam e qualificam o profissional da área. Contudo, questões sensíveis, correlatas à área,

102. Contrato por trabalho ou matéria, sem carteira assinada.

tais como a flexibilização da obrigatoriedade do diploma de jornalismo para a obtenção do registro profissional, estágio obrigatório e a presença no mercado de trabalho de jornalistas atuando como assessores de comunicação merecem investigação em uma próxima etapa da pesquisa.

Além destas, questões como o impacto da convergência nas profissões da Comunicação, a tendência de conglomerados da área na contratação de profissionais, não por veículo, mas de maneira a reutilizar, reproduzir e distribuir conteúdos produzidos em outras mídias (formação de oligopólios/ sinergia das mídias), o direito do autor, e um novo marco regulatório para o setor também merecem investigação. Demarcadas as chamadas questões sensíveis à área, é preciso fazer uma reflexão sobre o "*status quo*", o estado atual de tais questões.

Sobre a obrigatoriedade dos diplomas para o campo profissional da Comunicação

A obrigatoriedade do curso de Comunicação Social para o exercício do jornalismo foi derrubada pelo Supremo Tribunal Federal, que considerou a norma incompatível com a liberdade de expressão prevista na Constituição. A decisão foi tomada a partir da Constituição brasileira[103], que, segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), "rebaixa" o exercício do jornalismo no Brasil. A Fenaj, então, junto a deputados e senadores, propôs uma Proposta de Emenda Constitucional (PEC) para o artigo referido.

Já aprovada na Câmara dos Deputados, a PEC sobre a obrigatoriedade do retorno do diploma de jornalismo, segue em tramitação no Senado e abre espaço para a atuação de não jornalistas nos meios de comunicação, tomando alguns cuidados para não afrontar a decisão do STF. O texto acrescenta à Constituição um artigo para tornar o exercício da profissão "privativo do portador de diploma de curso superior de comunicação social, com habilitação em jornalismo, expedido por curso reconhecido pelo Ministério da Educação, nos termos da lei". Mas o parágrafo único do artigo a ser acrescentado abre duas exceções. Uma permite a presença nas redações da figura do colaborador, não diplomado em jornalismo, "assim entendido aquele que, sem relação de emprego, produz trabalho de natureza técnica, científica ou cultural, relacionado com sua especialização, para ser divulgado com o nome e qualificação do autor". A outra exceção é para jornalistas provisionados, que obtiveram esse tipo de registro especial perante o Ministério do Trabalho[104].

103. A decisão foi tomada a partir do capitulo V da Constituição Brasileira, art. 220. O documento está disponível no link <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/671360.pdf>. Acesso em 15 nov. de 2010.
104. O parecer completo, aprovado pela comissão no Senado, está disponível no endereço eletrônico<http://legis.senado.gov.br/mate-pdf/70949.pdf>.

A decisão do STF colocou em lados opostos as principais associações da área. A Associação Nacional dos Jornais (ANJ), não é contrária ao diploma nem à formação do jornalista, mas avalia que a obrigatoriedade do diploma fere a liberdade de expressão. Segundo relato de representante da entidade é importante que existam os cursos de jornalismo, mas considera que o exercício do trabalho nas redações e nos meios de comunicação não deve ser exclusivo de jornalistas com diploma. A Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e a Federação Nacional dos Jornalistas são a favor do diploma e lamentaram a decisão do STF. A Fenaj considera que defender o contrário é favorecer o poder desmedido dos proprietários das empresas de comunicação, os maiores beneficiários da não-exigência do diploma. A entidade sindical questiona ainda o monopólio dos meios de comunicação, cuja concentração é vedada pela Constituição Federal.

A questão de reserva de mercado gera conflitos e opiniões opostas. Não há consenso entre os entes participantes da discussão, impossibilitando, até o momento, a implantação de um Conselho Federal de Jornalismo. A discussão da necessidade de criação de um órgão de fiscalização profissional que substituísse as DRTs é bastante antiga. Segundo o artigo "Os jornalistas precisam de um Conselho"[105], vários projetos já foram encaminhados ao Congresso Nacional, o primeiro em 1965. A proposta de criação do CFJ foi enviada, em 4 de agosto de 2004 à Câmara dos Deputados. Em votação simbólica a Câmara dos Deputados decidiu rejeitar o projeto de Criação do Conselho Federal de Jornalismo[106].

Visões opostas são evidentes. Tendo em vista que os principais objetivos do Conselho seriam conferir o registro profissional, fiscalizar o exercício ético da profissão e acompanhar a formação do futuro profissional, algumas entidades representativas da classe veem isso como a imposição de limites à atividade jornalística, como é o caso da Associação Brasileira de Imprensa (ABI)[107]. O Artigo 1º do projeto de criação do Conselho Federal de Jornalismo, dispõe sobre as atribuições da entidade, acrescentando que os Conselhos Federal e Regional devem orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de jornalista e da atividade de jornalismo. Para a ABI, a ideia de que o Conselho iria orientar, disciplinar e fiscalizar a atividade profissional dos jornalistas, chama a atenção especialmente estes termos: disciplinar e orientar.

Atualmente a oferta de cursos, em nível superior, em jornalismo é disseminada em todos os continentes e sua obrigatoriedade para o exercício da profissão é uma exigência legal verificada em alguns países. Entretanto, mesmo nos locais

105. Documento disponível no link: < http://www.fenaj.org.br/cfj/historico.htm>. Acesso 15 nov. de 2010.
106. O Projeto de Lei completo, elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas, pode ser acessado no endereço eletrônico <http://www.fenaj.org.br/cfj/projeto_cfj.htm>. Acesso 15 nov. de 2010.
107. Dados retirados do endereço eletrônico < http://www.piratininga.org.br/entrevistas/cfj-andrade-azedo.html>, reproduzindo entrevista publicada no Portal Andifes com o presidente da Fenaj, Sérgio Murillo de Andrade e o presidente da ABI, Maurício Azêdo. Acesso 15 nov. de 2010.

onde não existem leis específicas exigindo o diploma, observa-se a preferência dos empregadores pelos profissionais oriundos dos cursos universitários. Portanto, ao que parece, observando os resultados da pesquisa apresentados por Ribeiro, é que o fato de um país não possuir lei exigindo o diploma superior em jornalismo para o exercício profissional, não implica falta de interesse dos estudantes daquele país pela formação específica oferecida tanto em nível de graduação como de pós-graduação ou doutorado na área.

No caso do Brasil, tendo em vista que na sociedade da informação o conhecimento é bem e recurso e que a convergência tecnológica impõe sérios ataques a ideia de reserva de mercado, será necessário investigar em profundidade tais questões para entender os interesses dos atores sociais envolvidos no debate e em que medida poder-se-á conciliar os direitos adquiridos e uma formação de nível superior compatível com as novas habilidades necessárias ao exercício da profissão no século XXI.

Estágios para as profissões da Comunicação Social

A nova lei de estágio entrou em vigor no ano de 2008[108]. Todas as habilitações da Comunicação Social estão sujeitas as normas impostas por essa nova lei. Há apenas uma exceção: o curso de jornalismo. Basta verificar a tabela do índice de importância do estágio com os dados coletados pelas respostas do questionário online e disponíveis neste relatório para entender sua contribuição para a formação de um profissional da comunicação. Entretanto, na área do jornalismo isso não é tão simples. Há complicadores. Um breve histórico contribuirá para a compreensão do tema.

Proibido pela legislação que regulamenta a profissão de jornalista (artigo 19 do Decreto 83.284/79), o estágio voltou a ser motivo de polêmica, protagonizada principalmente pelos estudantes, que reivindicavam o direito a preparar-se para o futuro profissional através do contato com o mercado de trabalho. Na ocasião, os estudantes substituíram a bandeira do fim do estágio pela que representa o imediato restabelecimento deste complemento de aprendizado. Tal mudança reflete a incredulidade quanto à eficácia da proibição, sobretudo porque a necessária substituição do estágio por laboratórios que reproduzissem as condições de produção implantadas nos mais diversos locais em que se realiza atividade jornalística não se concretizava na velocidade e no nível sonhado e projetado no início dos anos 80. Observa-se que outro objetivo da proibição do estágio, a moralização do mercado de trabalho, tampouco se concretizou[109].

108. A lei que regulamenta o estágio está disponível no endereço eletrônico <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm>. Acesso 15 nov. de 2010.

109. Algumas das idéias apresentadas nesse sub-ítem estão embasadas no documento produzido pela Fenaj "Programa Nacional de Projetos de Estágio Acadêmico em Jornalismo", disponível no endereço eletrônico< http://

Hoje, o estágio em Jornalismo é amplamente praticado pelos estudantes do curso. Sindicatos, jornalistas e professores reclamam que os estagiários são contratados sob outra égide, resultando em contratos de estágio como sendo de "Comunicação Social", que, inclusive, são assinados por Instituições de Ensino. Esta, além da inclusão oficial da assessoria de imprensa como disciplina, é uma das questões pelas quais se reinvindica que o ensino de jornalismo seja reconhecido como curso, sem vínculo com a Comunicação Social, considerada pelos que defendem a reserva de mercado, como uma área do conhecimento.

De acordo com a opinião defendida pelo Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE[110]), o estágio é importante para qualquer curso. A lei 11788/2008 apenas delimita os limites em que as empresas podem explorar profissionalmente os estudantes. Diante disso, as instituições que fazem a contratação de estagiários para as empresas da mídia, são subordinadas as decisões de cada universidade. A entidade CIEE posiciona-se a favor da soberania da decisão da universidade sobre a questão. Entretanto, a opinião do CIEE não parece, a curto prazo, suficiente para solucionar este problema.

Conforme proposta da Federação Nacional dos Jornalistas, e com o endosso do Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo (FNPJ), é necessária a implantação, em todos os estados, da regulamentação do estágio em jornalismo. Antes do início da discussão sobre a regulamentação proposta faz-se necessário uma reflexão: algumas universidades alegam que para os cursos de jornalismo o estágio se tornou um obstáculo ao desenvolvimento de projetos, pesquisas e atividades de extensão. Já algumas empresas de comunicação alegam que, nas redações, é constante deparar-se com estudantes sem qualificação ética e sem conhecimento suficiente para estarem em processo de estágio. Esses não têm supervisão, têm problemas de texto, ganham muitos vícios e poucas virtudes.

Na atual situação o estágio continua proibido por lei, embora as contrações de estudantes seja uma prática constante. Veículos que contratam estagiários de jornalismo podem em teoria, ser denunciados e multados. O conceito básico do estágio acadêmico refere-se ao fato de que, não sendo possível nem desejável reproduzir internamente, no curso de graduação de jornalismo, todas as características do mundo do trabalho, é pertinente propiciar oportunidades e acompanhar o estudante em circunstâncias só encontradas no espaço profissional, compatibilizando o processo de formação com uma percepção prática e direta do trabalho. Para que isto não seja mera antecipação do futuro ingresso do estudante de jornalismo no mercado de trabalho, é preciso que o estágio seja orientado por objetivos de formação do futuro profissional e seja supervisionado criticamente, com o docente supervisor interagindo efetivamente com os aportes recebidos pelo

www.fenaj.org.br/educacao/programa_estagio_jornalismo.pdf >. Acesso 15 nov. de 2010.

110. Informações institucionais do CIEE e outras, como ofertas de estagio e legislação, estão disponíveis no endereço eletrônico <http://www.ciee.org.br/portal/index.asp>. Acesso 15 nov. de 2010.

estudante diante das circunstâncias concretas.

Embora os pressupostos estejam corretos, quando confrontados com as atividades compatíveis com o estágio em jornalismo, verifica-se um descompasso entre as práticas propostas e a revolução em curso[111]. O modelo adotado para tais práticas daria conta de preparar o futuro jornalista para os novos processos comunicacionais propiciados pelas TICs? Para responder tais questões, sugere-se fortemente a continuidade de pesquisas que possam embasar decisões acertadas e que propiciem soluções justas e equitativas para todas as partes envolvidas nesta complexa questão.

Incremento do mercado de trabalho para Relações Públicas e Assessoria de Imprensa

Questão controversa entre os profissionais da Comunicação diz respeito a quem deve assumir a assessoria de comunicação: o profissional de relações públicas ou o jornalista? Outra discussão corrente é se o assessor pode ser considerado um jornalista. Este é um campo de disputa entre jornalistas e relações públicas onde as duas profissões requisitam para sua área de atuação os benefícios da reserva de mercado. Essa atividade ainda se confunde com a propaganda, pois é de responsabilidade do assessor de comunicação criar e manter uma imagem pública e principalmente positiva de empresas, instituições ou órgãos governamentais. Antes mesmo do acordo firmado entre as duas categorias, jornalistas e relações públicas, em meados dos anos 80, o Brasil começou a implementar a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, área que historicamente trouxe para o país a atividade de assessoria de imprensa.

Em 1995, no Brasil, dos profissionais de jornalismo com carteira profissional assinada, 36,40% trabalhavam extra-redações, superando a segunda colocação, que era os profissionais atuantes em jornais (36,30%) (TAVARES; TOLEDO, 2006[112]). O fato é que não é mais possível esquivar-se a uma estatística que não deixa dúvidas e que traz, com este crescimento, uma série de indagações cujas pontas são a formação e, no outro extremo, a própria definição profissional. Para a autora Zélia Adghirni (In TAVARES; TOLEDO, 2006), "o mercado de trabalho nas assessorias de comunicação é o que mais cresce no Brasil" e o setor de comunicação institucional representava, em 2006, mais de 40% do mercado de jornalismo. Os dados apresentados revelam, sem dúvida, que nesse embate o jornalista vem ampliando seu espaço. E é exatamente quando o jornalista assume

111. Informação contante no documento produzido pela Fenaj "Programa Nacional de Projetos de Estágio Acadêmico em Jornalismo", disponível no endereço eletrônico< http://www.fenaj.org.br/educacao/programa_estagio_jornalismo.pdf >. Acesso 15 nov. de 2010.

112. Assessoria de Imprensa no Curso de Jornalismo: formação e exigências do mercado, de Denise Tavares e Cecília Toledo, 2006. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1939-1.pdf>. Acesso em: 25 out. 2010.

a função de assessor de imprensa, que começa a guerra entre os profissionais.

Quando se analisa a legislação que regulamenta as duas profissões o impasse evidencia-se. Vejamos o que determinam dois itens do artigo 2º do Decreto n.º 83284 de 13 de março de 1979 que regulamenta a profissão de Jornalista:

- IV - planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de Jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada.

- X - execução de distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação.

Vejamos, agora, a lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que regulamenta a profissão de Relações Públicas:

Art 2º - Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação.

Os itens descritos dão uma ideia da disputa em questão. Segundo artigo publicado no site Observatório da Imprensa[113], se percebe que em praticamente em toda a Europa, a assessoria é função de relações públicas. E mesmo nos países em que os bacharéis em Jornalismo trabalham em assessoria, estes profissionais ficam impedidos de atuar em redações ou de se apresentarem como jornalistas. No Brasil, o desenvolvimento desta atividade tomou contornos singulares em relação ao resto do mundo. Tal fato, aliado a um dilema ético, talvez justifique os conflitos entre jornalistas e relações públicas e jornalistas de redação e assessores de imprensa.

O estudo realizado por um jornalista e um relações públicas, "Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização, segundo jornalistas"[114], fundamenta nossas considerações e revela que quando o jornalista assume o posto de assessor de imprensa, se depara com a relação mal resolvida entre ele, um jornalista, e o jornalista de redação. Essa relação também é bem complicada porque cada um dos lados vê a situação sob seu ponto de vista.

Uma falta de orientação acaba provocando conflitos entre repórter (no caso jornalistas de diversas áreas de comunicação) e assessores. De um lado, a redação, dizendo que o assessor não é jornalista, pois divulga somente uma versão: a do seu cliente. Isso, segundo os autores, se deve a maneira como a assessoria se

113. Assessoria de imprensa privativa de jornalistas, de Bruno Barros Barreira. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=389DAC003> . Acesso em: 25 out. 2010.

114. Disponível em <http://www.comtexto.com.br/convicomartigoJorgeMarciaRPjornalista.htm>. Citado por Daniela Jesus Almeida no artigo "As brigas que rondam a assessoria de comunicação. Disponível em <http://www.comtexto.com.br/convicomartigoDanielaAlmeidaRPjornalistas.htm>. Acesso em: 25 out. 2010.

proliferou no país. Durante as mudanças políticas e econômicas transcorridas na época militar tornou-se presente um novo modelo de jornalismo, que chegou ao mercado para divulgar versões oficiais - os assessores de imprensa.

Tendo em vista a presença, em números cada vez mais expressivos, dos jornalistas nas assessorias de imprensa, de empresas e instituições, considera-se que o momento exige uma reflexão das instituições de ensino superior, particularmente das que oferecem cursos de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. O olhar crítico da universidade para os modelos empresariais deve ser capaz, também, de reconhecer as mudanças, as tendências e, assim, capacitar os estudantes para que consigam penetrar neste mercado de trabalho e dentro dele implantar de forma profissional os conhecimentos adquiridos ao longo de sua formação acadêmica.

O artigo "Assessoria de Imprensa no Curso de Jornalismo: formação e exigências do mercado"[115] pode contribuir para o debate, pois traz um diagnóstico que revela o quanto o enfoque nas questões estratégicas continua sendo um desafio para os cursos de graduação de Jornalismo. Neste estudo de caso o limite é a PUC/Campinas, onde sobrevive uma tensão provocada por uma hegemonia de ementas de disciplinas do curso que definem um campo claro do exercício profissional, isto é, as redações, em especial a impressa e, em menor abrangência, a eletrônica e, uma reserva mínima para este outro campo que, contraditoriamente, é o que mais recebe, como já dito, o recém-formado da Universidade.

As autoras relatam que há uma única disciplina de um curso de oito semestres a discutir o jornalismo empresarial, assessoria de comunicação e assessoria de imprensa, hoje um campo de trabalho importante para os jornalistas. Assim, a disciplina Jornalismo Empresarial e Institucional acaba sendo absolutamente "espremida" por um currículo cuja carga horária enfatiza visivelmente a área do jornalismo impresso e eletrônico, ao longo dos semestres que a antecedem. Entende-se, assim, que o conteúdo da disciplina Jornalismo Empresarial e Institucional ministrado em apenas um semestre, com uma carga horária mensal de 60 h/a, inviabiliza uma discussão mais consistente com os alunos sobre questões éticas, técnicas e estéticas da função de assessor de imprensa. Isso necessita ser ampliado no sentido de oferecer uma visão estratégica, necessária ao profissional da área.

Observa-se a partir dos dados apresentados que esta é uma situação a ser tratada não apenas no campo de trabalho – mercado profissional – mas também no âmbito dos perfis profissionais indicados pelos documentos publicados pelo MEC, sobre as habilidades e competências de cada Habilitação dos cursos de Comunicação Social. A questão deve ser tratada com a atenção merecida em pesquisas e debates posteriores.

115. Publicado no endereço eletrônico http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1939-1.pdf. Acesso em: 25 out. 2010.

Convergência tecnológica

Questões como a convergência tecnológica e seu impacto nas profissões da comunicação, a formação de oligopólios, a chamada sinergia das mídias, o direito do autor, e um novo marco regulatório para o setor também merecem reflexão do governo e da sociedade.

Os resultados preliminares apresentados neste relatório revelam uma nova configuração de trabalho na área da Comunicação, tendo em vista o advento das mídias digitais e da internet, e o cenário produtivo constitui-se de novos processos comunicacionais. Sabe-se que na sociedade da informação, tanto o trabalho como o lazer geralmente envolvem o uso das interfaces de computador e outros dispositivos tecnológicos. Há uma estreita relação entre os produtores de bens culturais e os diferentes públicos. Esta é uma das chaves para a atual instabilidade observada nos meios de comunicação tradicionais. Para compreender as conseqüências dos processos descritos recorremos as idéias de Manovich(2001) que afirma que a instabildade dos meios se deve ao acesso cada vez maior a sistemas de publicação na Web, mais baratos e fáceis de usar.

Ainda segundo Manovich, a diferença, ou distância, que separa amadores e profissionais continua a existir, agora mais perto do que nunca. Supondo que a diferença esteja baseada em três princípios: acesso à tecnologia, habilidades conceituais e estética, Manovich explica que isso se mantém, em primeiro lugar porque os profissionais constantemente inventam novas técnicas e formatos para ficar um passo à frente dos seus concorrentes, sem titulação. Segundo, porque nem todas as habilidades conceituais são tão fáceis de adquirir.

Conforme Alberto Cairo, entre os fatores descritos reside a principal diferença entre a popularidade do jornalismo cidadão, encontrado em páginas pessoais, *weblogs, videoblogs,* e a relativa insignificância da atual "visualização da informação", ou seja, do que é exibido pelas mídias de massa. Décadas de televisão e mais de um século de cinema educaram várias gerações e as formas narrativas audiovisuais hoje se extendem à Internet, podendo ser acessadas de diferentes plataformas, como os celulares ou videojgos em rede. O enquadramento, edição de áudio, etc, são conhecidos e aplicados quase intuitivamente pelas audiências que passam também a produzir conteúdos.

Em grande medida, a atual evolução comunicacional está relacionada a questão da convergência. Antonio Costella (2001) explica que a convergência pode ser entendida como uma evolução tecnológica onde antigos meios comunicacionais convergem para um novo sistema, melhor e mais dinâmico. Segundo o autor, toda evolução comunicacional do homem o leva à criação de uma rede informativa que, hoje, corresponderia à internet. A evolução comunicacional dissolveu as fronteiras dos meios de comunicação tradicionais,

que agora convergem para a rede. Tal mudança pode ser considerada um novo paradigma comunicacional, considerando que, na internet utilizada através de diferentes plataformas tecnológicas, as pessoas já não dependem apenas das empresas de comunicação para ter acesso a informação, já que utilizam redes sociais e compartilham informações, serviços e conhecimento sem intermediários.

Tendo em vista que o novo paradigma comunicacional tem causado instabilidade profissional na área da Comunicação e as novas profissões emergem em decorrência disso, sendo necessário atualizar os cursos de graduação e pós-graduação para oferecer aos profissionais da comunicação uma formação direcionada ao entendimento das transformações em curso. Compreender tais transformações significa entender a convergência como o uso que as pessoas fazem das mídias, como interagem com elas, pois o público nesse contexto também produz e publica informação. O novo paradigma comunicacional dá visibilidade e amplia a ideia de trabalho colaborativo e a produção em grupo. Hoje, os públicos geram novas formas de informação e troca de conteúdos obrigando os meios tradicionais a convergir, atualizarem-se, reformular suas práticas e buscar profissionais com novas habilidades.

Referências Bibliográficas e Sites

ALBORNOZ, Suzana. O que é trabalho. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ALMEIDA, Daniela. As brigas que rondam a assessoria de comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, II, 2005. Disponível em http://www.comtexto.com.br/convicomartigoDanielaAlmeidaRPjornalistas.htm. Acesso em 16 nov. 2010.

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. *Blogs:* Mapeando um objeto. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia (CD-ROM). Niterói, RJ, 2008.

BARREIRA, Bruno. Assessoria de imprensa privativa de jornalistas. 11 jul. 2006. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=389DAC003. Acesso em: 25 out. 2010.

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 01 nov. 2010.

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 29 set. 2009

BOLFARINE H., BUSSAB, O. W. Elementos de Amostragem. São Paulo: Blucher, 2007.

BRASIL. Agencia Nacional de Telecomunicações. Relatório Anual da Anatel 2009. Brasília, 2009.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. 1988. Disponível em http://www.camara.gov.br/sileg/integras/671360.pdf. Acesso em 15 nov. 2010

BRASIL. Decreto n° 83.284, de 13 de março de 1979. Dá nova regulamentação ao Decreto- Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei nº 6.612, de 7 de dezembro de 1978. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D83284.htm. Acesso em 13 de nov. 2010.

BRASIL. Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm. Acesso em 13 de nov. 2010.

BRASIL. Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968. Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disponível em http://www.conferp.org.br/?p=201. Acesso em 13 de nov. 2010.

BRASIL. Decreto nº 82.385, de 5 de outubro de 1978. Regulamenta a Lei nº 6.533, de 24 de maio de 1978, que dispõe sobre as profissões de Artista e de Técnico em Espetáculos de Diversões, e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/1970-1979/D82385.htm. Acesso em 13 de nov. 2010.

BRASIL. Decreto nº 84134 de 30 de outubro de 1979. Regulamenta a Lei nº 6.615, de 16 de dezembro de 1978. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D84134.htm. Acesso em 13 de nov. 2010.

BRASIL. Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. Dispõe sobre o estágio de estudantes. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm> Último acesso em 15 nov. 2010.

BRASIL. Ministério da Educação. Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia. Brasília,

2001.

BRASIL. Ministério da Educação. Proposta de Diretrizes Curriculares para os Cursos Superiores de Cinema e Audiovisual. Brasília, 2006.

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.

CHRISTOFOLETTI, R. Implicações da concentração de mídia na qualidade do jornalismo: ensaio de discussão e estudo de caso. In: REVISTA ELETRÔNICA INTERIN - 6 ed. Disponível em http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/06/artigos/artigo_livre_rogerio.pdf. Acesso em 15 nov. 2010

CASTELLS, M. ***A galáxia da Internet.*** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, C. E. . Industrias de contenidos y medios digitales - entre la teoría y la práctica: la creación de centros para producción de contenidos digitales. Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, v. xx, p. 10-20, 2008.

Classificação Brasileira de Ocupações: CBO – Livro 1 - 3a ed. Brasília: MTE, SPPE, 2010. v. 1, 828 p. Disponível em http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/download?tipoDownload=1 . Acesso em 11 de nov. 2010.

COSTA NETO, P. L. de O. Estatística. São Paulo: Blücher, 2002.

COSTELLA, A. F. ***Comunicação: do grito ao satélite.*** Campos do Jordão-SP: Mantiqueira, 2001.

CPqD. Plano de capacitação: Necessidades de Formação de Recursos Humanos no Contexto da Implantação de TV Digital Terrestre no Brasil. 2006. Disponível em: http://sbtvd.cpqd.com.br/. Acesso em 04 de nov. 2010.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. Piso salarial. Disponível em http://

www.fenaj.org.br/pisosalarial.php. Acesso em 04 de nov. 2010.

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 11 de novembro de 2010. Acesso em 09 de nov. 2010.

LEMOS, A. A Arte da Vida. Diários Pessoais e Webcams na Internet. In: Cultura da Rede. Revista Comunicação e Linguagens, Lisboa, 2002.

MAILER. Email Marketing Metrics Report 2008. Disponível em http://cdn.mailermailer.com/documents/email-marketing-metrics-2008h2.pdf

MANOVICH, L. A Linguagem da Nova Mídia, 2001. Disponível em < http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>. Último acesso em 15 nov. 2010.

Pesquisa Abragames - A Indústria Brasileira de Jogos Eletrônicos (julho/2008). Disponível em http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf. Acesso em 09 de nov. 2010.

RIBEIRO, V. O Exercício Profissional do Jornalismo no Mundo. Disponível em http://www.ojornalista.com.br/pesquisa.asp Último acesso em 15 nov. 2010

RADIALISTAS/RS - Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em http://www.radialistas-rs.org.br/. Acesso em 10 de nov. 2010.

RADIALISTAS/SP - Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão do Estado de São Paulo. Disponível em www.radialistasp.org.br. Acesso em 01 de Nov. de 2010.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SENAI. Impactos Ocupacionais e Educacionais da TV Digital no Brasil.2008. Disponível em: http://comunicacioneselectronicas.com/downloads/SENAI/Livro_TV_Digital_SENAI.pdf . Acesso em 04 de nov. de 2010

SENAI. Impactos Ocupacionais e Educacionais da TV Digital no Brasil. 2008. Disponível em: http://comunicacioneselectronicas.com/downloads/SENAI/Livro_TV_Digital_SENAI.pdf. Acesso em 04 de nov. de 2010

SENAPRO/ES – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Espírito Santo. Disponível em http://www.sinapro-es.org.br/#. Acesso em 04 de nov. de 2010

SILVA N. N. Amostragem Probabilística. São Paulo: Edusp, 2001.

SINAPRO/GO – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Goiás. Disponível em http://www.sinaprogo.com.br/. Acesso em 10 de nov. de 2010

SINAPRO/GO – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso do Sul. Disponível em http://www.sinaproms.org.br/. Acesso em 10 de nov. de 2010

SINAPRO/MG - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais.

Termo de Convenção Coletiva Sindicato dos publicitários e trabalhadores em agências

de propaganda de Belo Horizonte e Sindicato das agências de propaganda do estado

de Minas Gerais. Disponível em http://www.sindapro-mg.com.br/index.php?

option=com_content&view=article&id=20&Itemid=61. Acesso em 05 de nov. de 2010

SINAPRO/PE – Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco. Disponível em http://www.sinapro-pe.com.br/. Acesso em 05 de nov. de 2010

SINAPRO/RJ – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em http://www.sinapro-rj.com.br/. Acesso em 04 de nov. de 2010

SINAPRO/RS – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Sul.

Disponível em http://www.sapergs.com.br/. Acesso em 04 de nov. de 2010

SINAPRO/SC – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina. Disponível em < http://www.sinaprosc.com.br/>. Acesso em 10 de nov. de 2010

SINAPRODF – Sindicato dos Publicitários do Distrito Federal. Disponível em http://

www.sinaprodf.com.br/novo/. Acesso em 10 de nov. de 2010

SINAPROSP – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo. Disponível em http://www.sinaprosp.org.br/. Acesso em 04 de nov. de 2010

SINTERCOM - Sindicato dos Radialistas de Mato Grosso do Sul http://

www.radialistasms.org.br/. Acesso em 04 de nov. de 2010

SINTERP/BA – Sindicato dos Trabalhadores em Rádio, TV e Publicidade do Estado da Bahia. Disponível em http://www.sinterpba.org.br/. Acesso em 04 de nov. de 2010

STEPPR – Sindicato dos Publicitários do Paraná. Disponível em http://www.steppr.com.br/. Acesso em 04 de nov. de 2010

STIC – Sindicato Interestadual dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e Audiovisual. Disponível em http://stic.com.br/plus/. Acesso

em 04 de nov. de 2010

TAVARES, Denise., TOLEDO, Cecília. Assessoria de Imprensa no Curso de Jornalismo: formação e exigências do mercado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIX, 2006. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1939-1.pdf. Acesso em: 25 out. 2010.

UNESCO. Indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação. Disponível em http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102por.pdf Último acesso em 15 nov. 2010.

ZAGO, G. da S. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), novembro de 2008. Disponível em http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/individual44gabrielazago.pdf. Acesso em 10 de nov. de 2010

CAPÍTULO 3

A Digitalização nas Indústrias Criativas e de Conteúdos Digitais

Introdução: Contexto e considerações iniciais[116]

Alexandre Kieling[117]

Atualmente, vive-se, no Brasil, um período de transição que vem substituindo, de forma gradual, a produção e distribuição de conteúdos por meios analógicos pela realizada por meios digitais que, por sua vez, impactam nas lógicas de consumo. Diante de uma perspectiva de convergência, desses meios tecnológicos de comunicação, por meio da digitalização, principia um processo que redimensiona as relações entre emissor e receptor. Trata-se de uma nova dinâmica que vem convidando aos pesquisadores e profissionais de mercado a uma reflexão sobre os modelos comunicacionais e, sobretudo, sobre os sistemas de produção, circulação e consumo, tais quais são compreendidos e ensinados ao longo do uso das tecnologias analógicas.

A possibilidade de migrar da tinta e do papel, da película, das ondas hertzianas, do fio de cobre para aparatos digitais móveis não redimensiona somente os sistemas de produção dos conteúdos e as formas de expressão cultural e criativa. Não se trata apenas de novas maneiras de fazer, publicar, divulgar. Há movimentos mais agudos que aqueles que se operam no âmbito da tecnologia, do suporte, ou das re-configurações das dinâmicas e dos processos no campo econômico. O que a sociedade está vivenciando, em diferentes níveis, sinaliza importantes impactos que, embora incluam tensões nas lógicas de mercado, nas hierarquias de controle e produção, igualmente desalojam paradigmas sociais, culturais, econômicos, políticos e, inclusive, tecnológicos. Emergem novas definições de indústria, de sociabilidades, de produção da cultura e atuação política.

Verificam-se assim novas articulações conceituais. A noção de consumidor ou usuário e, até mesmo de audiência articulada a partir da ideia de massa, de passividade, de manipulação, que começou a esmaecer com os primeiros resultados dos estudos culturais (anos 80 e 90), cambaleou com a rápida evolução da internet e agora incorpora nova perspectiva. Com a digitalização do jornal,

116. Nesta edição aparecem os resultados parciais desta pesquisa, que será finalizada em janeiro de 2011.

117. Pesquisador Responsável. Doutor em Comunicação e professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade Católica de Brasília. Mail: alexandrek@ucb.br. Participaram da equipe como Assistentes André Carvalho, Mestre em Comunicação e diretor do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília Mail:andrec@ucb.br e Elias Suaidem, Mestre em Comunicação. Pesquisador independente. Mail: eliassuaiden@hotmail.com. Colaboraram com a pesquisa os estudantes de jornalismo Leonardo Coelho, Bruna Carolli e Mariana Cordeiro (UCB).

do cinema, da TV e do rádio, associado ao surgimento de outras tecnologias, como os computadores, os celulares e os videojogos 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 bi-dimensionalidade do processo comunicativo (CASTRO, 2008). As audiências passam a dispor de possibilidades de intervenção no processo de produção, distribuição e consumo que vão bem além do *feedback* ou da manifestação nas pesquisas quantitativas e qualitativas.

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 deste ator econômico, social, cultural e político. Graças a esses meios ele pode escolher quando, onde e como consumir. Ele pode redistribuir, expandir e até alterar estes conteúdos 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 (2007) ao defender as características desta "nova economia", assegurando comercialização continua e lucros importantes, considerado que os produtos destinados a segmentos específicos são mais caros.

Do ponto de vista cultural, esse momento de transformação do mundo analógico para o digital anima a produção independente e diversifica as maneiras de divulgação e acesso a essas formas de expressão, introduzindo novos atores que passam a conviver ao lado dos chamados majors (grandes operadores do sistema). Burns (2008) destaca o exemplo do You Tube, canal de publicação e exibição onde boa parte das produções independentes convive com a produção das grandes produtoras. Na esfera política a possibilidade de acesso e a inclusão digital conferem aos segmentos social e economicamente marginalizados um estatuto de cidadania (CASTRO, 2008). Esse viés foi que animou Castro a incorporar à noção de Indústrias Criativas a noção de Conteúdos Digitas, compreendendo que a ideia de transformação de conteúdos culturais e de expressão em produtos e ativos econômicos, com a digitalização, adiciona a ideia de promoção e de tangibilidade dos ativos sociais.

Deste modo, não parece suficiente mapear o segmento pelos vieses tecnológico e econômico que dão conta das dinâmicas dos sistemas fechados de

função social que regerem as lógicas do sistema de função midiático, no sentido atribuído por Luhmann (2006). É preciso compreendê-lo, mais do que antes, pelo conteúdo que produz, por sua vez, regido também pelas lógicas de sistema aberto que contemplam os processos de significação e interpretação, que dão conta das apropriações e usos. Nessa conjunção mostra-se pertinente observar o setor pelas novas dinâmicas que opera nessas configurações de ambiências midiáticas que constituem uma midiosfera onde se processam diferentes lógicas de produção, circulação e consumo (KIELING, 2009)[118].

Torna-se primordial conhecer como os realizadores e as mídias, enquanto organizações e seus processos produtivos estão conseguindo trabalhar esse conteúdo na migração de um suporte de distribuição para outro, especialmente do ponto de vista das construções narrativas, e quais estratégias têm mobilizado para administrar uma independência, cada vez maior, por parte de quem consome esse conteúdo. Verifica-se assim uma reconfiguração de toda a economia e das relações de produção, circulação e consumo dessas indústrias.

Trata-se de um robusto desafio, de horizonte largo e complexidade extrema que exige uma abordagem distinta, gradual e em etapas, de curto, médio e longo prazo. Inicialmente, e numa etapa de curto prazo, é preciso, por meio de indicadores de performance, obedecendo a lógica do mapeamento possível, se aproximar ao máximo do desempenho econômico, de produção, distribuição e consumo. A partir dele, inferir nas dinâmicas e operações no âmbito dos sistemas fechados. Num segundo momento, em médio prazo, é necessário dimensionar as reconfigurações de processos de produção a partir dos conteúdos e das ações dos atores nele envolvidos na perspectiva dos sistemas abertos[119]. Adiante, num acompanhamento de mais longo prazo, averiguar o conjunto dessas dinâmicas, descrevendo e analisando seus deslocamentos e reconfigurações.

A mudança do processo analógico para o digital requer uma abordagem mais complexa com aportes da economia política, dos estudos culturais e também semio-discursivos. Sem a transversalidade de referências teóricas e metodológicas, a compreensão do fenômeno da digitalização das mídias oferecerá uma parcialidade de olhar. Nessa linha, a presente pesquisa deve ser percebida a partir dos seus limites. Todavia, embora busque dar conta da primeira etapa, se

118. Ver tese de doutorado onde foi descrita e analisada essa esfera de produção, publicação e consumo em que o produtor e receptor compartilham textos, constroem discursos, portanto geram sentidos que articulam bens simbólicos de maneira mais interativa e colaborativa. Nessa ambiência de convergência das mídias, chamada de Midiosfera, há uma circulação de conteúdo por meio da qual o consumidor é mais ativo. KIELING, A.S.. Televisão: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade no programa "Fantástico". São Leopoldo, tese de doutorado na Unisinos, 2009.

119. A ideia de sistema aberto se abriga na ideia de estruturas dissipativas de Prigogine (1990), que são fenômenos de promoção da ordem longe do ambiente de equilíbrio do sistema, que se dão na presença de fluxos exteriores, portanto numa dinâmica que não obedece a uma determinação. É essa dinâmica que possibilita a ligação, a interação entre os sistemas sociais e, em consequência, sua permanente evolução. É o caso dos sistemas de significação.

esforça por contemplar, ao menos, uma aproximação entre a economia política e os estudos culturais.

O propósito da investigação patrocinada pelo Instituto de Pesquisa Aplicada (Ipea) almeja uma leitura das tendências do novo século a partir do percurso percorrido nesses primeiros 10 anos do século XXI (2000/2010). Propõe um esforço na produção de "análise do desenvolvimento e perspectivas das Indústrias Criativas e de Conteúdos Digitais, dos serviços ocupacionais e do terceiro setor no campo da comunicação"[120] a partir da qual seja possível projetar as perspectivas para a próxima década, nos setores de mídia impressa e virtual (jornal, revista e livro), mídia sonora (rádio, disco e telefone), mídia audiovisual (cinema, televisão e videojogos), multimídia (internet, e convergência de mídias)[121].

Nesse sentido, recorre-se à ideia de panorama[122] que demanda um mapeamento que assegure uma visão geral e horizontal de determinado objeto, com vistas a oferecer um cenário ao observador a partir do qual seja possível a leitura global do fenômeno. Trata-se de um recorte com vistas a um diagnóstico que inclui um levantamento de dados e uma coleta de leituras pelos atores envolvidos. O presente relatório apresenta os resultados parciais dessa pesquisa em curso.

Referências conceituais

O atual curso da transição entre o sistema analógico e o digital, como dito, é apenas uma parte de um processo de transformação que envolve muito mais que as escolhas tecnológicas ou a constituição de novos modelos de negócios. Trata-se de um fenômeno com repercussão equivalente ao que instituiu as sociedades industriais midiáticas, como destaca o pensador latino americano Eliseo Verón (2004),[123] observadas no século XIX, com o progresso da imprensa escrita e o posterior surgimento do rádio e TV (século XX). Ou na constituição da sociedade midiatizada, conforme Muniz Sodré,[124] com a evolução das mídias eletrônicas incrementadas no pós-guerra.

Sem esquecer que ao longo da consolidação da sociedade industrial, os veículos de comunicação foram se transformando em empresas de comunicação: os jornais, por exemplo, gradualmente abandonaram a forma de realização

120. Como determina a chamada pública Panorama da Comunicação no Brasil: PBC 2010 – A transição das Indústrias Criativa e dos Conteúdos eletrônicos dos modelos analógicos de produção para o modelo digital.
121. O Cenário da digitalização ainda implica em outras mídias como aparatos móveis e novos suportes que estarão sendo estudados até janeiro, quando se pretende apresentar os resultados finais por meio de publicação na internet.
122. A palavra panorama, que vem do Grego e da combinação dos termos παν (pan), que significa "total", e □ραμα (órama), que significa "vista", sugere o desenho de um quadro a partir do qual seja possivel ao observador ter uma vista geral.
123. VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
124. SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31. p. 20-21.

artesanal e adotaram sistemas profissionais mais complexos de organização. O conteúdo, impressão e distribuição dos impressos passaram a ser estruturados num sistema de produção. O que se convencionou chamar de imprensa inicia este processo de transição ainda no século XIX com um exponencial crescimento da comercialização que vem a se consolidar no século XX. Seguindo o entendimento de Luhmann (2005), constitui-se fortemente aí uma dinâmica externa que vai incidindo sobre o sistema de comunicação uma lógica de sistema fechado autoreferente e com dispositivos de autoproteção[125].

Inicialmente, o sistema midiático apropriou-se da lógica iluminista de emancipação pela razão, pela ciência, pelo conhecimento que, conduzida pelo viés tecnicista, disparou um processo de descoberta tecnológica, passando a instrumentalizar a distribuição dos conteúdos produzidos no âmbito dos veículos de comunicação. Mais adiante, justifica essa escalada em nome de um ideal de liberdade e democracia que, a seu turno, vai subsidiar o discurso de defesa da mídia não mais como meio de expressão do pensamento e de transmissão de informação, mas como meio de promoção da informação à luz de um pressuposto de objetividade e de distanciamento crítico. Rapidamente, esse sentido incorporou-se à produção de entretenimento, e a mídia de massa invocou a si o *status* de promotora da cultura, configurando-se, assim, um sistema industrial. Um novo paradigma, como já pontuou Traquina (2003), que viria a substituir o conteúdo engajado, ideologizado, por um conteúdo de ethos profissional, marchando na direção de produto e, portanto, de resultado econômico.

Domique Wolton (1990) entende que a mídia, sobretudo aquela massiva, como instituições de responsabilidade democrática e de promoção da cultura de massa em oposição às elites culturais. Todavia, para o sociólogo francês, essa dimensão da comunicação não se ocuparia apenas da conciliação entre os indivíduos ou da promoção do coletivo, mas, sobretudo, pela gestão das diferenças, da alteridade. O autor postula que a comunicação não deve ser compreendida apenas a partir das lógicas da tecnologia (performance), da economia (um mercado em plena expansão), mas também a partir do seu valor no patrimônio cultural. Ou seja, seria indissociável pensar o normativo e o funcional no âmbito de suas contradições e seu paradoxo.

O método de mapeamento e os indicadores

O percurso adotado com fins de alcançar os objetivos empíricos propostos nesta investigação das "Indústrias Criativas e de Conteúdos Digitais", com vistas à "análise do desenvolvimento, na primeira década do novo século, e perspectivas

125. Luhmann entende os meios de comunicação como um sistema fechado, autofortificados (que se protegem do ambiente externo), autorreferentes (autonomia e organização interna, uma autopoiésis interna) e heterorreferentes (sua relação com o ambiente externo se daria por um acoplamento estrutural).

para a próxima década, nos setores de mídia impressa e virtual, mídia sonora, mídia audiovisual e multimídia", foi de construir um primeiro panorama a partir dos dados já disponíveis.

Partiu-se das informações coletadas pelas agências reguladoras, pelas organizações de classe dos respectivos segmentos e por organizações de monitoramento prestadoras de serviço ou independentes[126]. Todo esforço foi no sentido de resgatar essa base documental em busca de dados que contemplassem as performances de produção, circulação e consumo de 2000 a 2010, tendo como corpus analítico relatórios, gráficos e *rankings* presentes nos levantamentos publicados ou fornecidos via e-mail pelos setores de monitoramento das instituições referidas. Todavia, pelas características conservadoras de gestão e, em razão do acompanhamento mais refinado do desempenho da maioria dessas indústrias ser mais recente, nem todos os seguimentos estão com os dados de todo o período disponíveis. A averiguação pautou-se pelos indicadores de produção, com base nos números de títulos ou agentes produtores; de distribuição, com base na infraestrutura de cada segmento; de consumo, com base na circulação, audiência e faturamento.

Os dados foram confrontados e comparados, como poderá ser observado no decorrer do texto. Em muitos casos, como já dito, percebe-se que havia pouca preocupação por parte desses segmentos - como se pode observar, nitidamente, por exemplo, com os dados disponíveis sobre radiodifusão e audiovisual no Brasil – com a cultura de socialização pública dos seus indicadores. Assim, há referências que se restringem aos últimos anos dessa década ou são dados deste ano. Já os segmentos emergentes, como os videojogos e conteúdo para celular, ainda não dispõem de um acompanhamento sistemático de indicadores.

Adotando a orientação do Instituto coordenador da pesquisa (Ipea), o esforço destina-se à montagem de um panorama no qual se visualize o movimento das indústrias criativas e de conteúdos digitais a partir dos indicadores de produção, circulação e consumo. Desta maneira, os setores de mídia impressa e virtual, mídia sonora, mídia audiovisual, multimídia, como já informado, serão observados com base nos indicadores de quantidade e infraestrutura de produção, de circulação e das bases que mensuram leitores, ouvintes, telespectadores e usuários.

No estudo são confrontados dois quadros gerais de conhecimento público. O primeiro é o quadro de penetrabilidade das tecnologias de informação e comunicação da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) do IBGE. O segundo é o quadro de desempenho das Indústrias Criativas do Programa Intermeios, da publicação especializada em mercado publicitário Meio & Mensagem. No momento seguinte são reunidos e analisados os dados por segmento, disponíveis, especialmente, nas fontes primárias com as Agências Reguladoras e as organizações de classe. Vale ressaltar que o presente documento trata-se de um

primeiro relatório onde se busca apontar alguns desafios e tendência na passagem do mundo analógico para o digital.

Cenário geral das Indústrias Criativas e de Conteúdos Digitais

O cenário de digitalização das mídias tende a diluir os sistemas e processos hierarquizados e verticais, característico dos meios analógicos. A diversidade de suportes de produção, distribuição e consumo digitais oferece uma autonomia de escolha para a instância de recepção que tem provocado alvoroço em toda a cadeia das indústrias de criativas e de conteúdos. A principal preocupação é com a acomodação dos atuais e dos novos agentes especialmente diante da perspectiva de diluição das audiências e fragmentação do consumo. Nesse sentido, o mercado ainda processa as leituras possíveis de dois quadros de indicadores divulgados em 2010 e que servem de arrancada para o confronto de dados sobre o desempenho da indústria na primeira década do século XXI.

Como antecipamos, o primeiro instrumento encontra-se no resultado do levantamento do PNAD 2009 que se orientou por mensurar a curva de evolução de cada mídia (2001 a 2009) no que se refere à penetrabilidade das tecnologias de informação e comunicação junto à população brasileira. Os indicadores apresentados no gráfico e tabela abaixo (desenvolvidos pela equipe do PNAD), a primeira vista, confirmam algumas previsões dos "futurólogos" do setor, mas ao mesmo tempo desestabilizam outras certezas.

Inicialmente, é possível inferir que três das tecnologias digitais emergentes, o computador, a internet e o telefone (especialmente móvel), apresentam uma curva de evolução a cada ano mais ascendente. A variação de domicílios com computador (considerando um universo médio investigado no período de aproximadamente 50 milhões de domicílios) saltou de 12,6% para 34,7%. Não menos impactante é a conectividade. O número de lares conectados à internet cresceu de 8,6%, em 2001, para 27,4% em 2009. A maior ascensão foi do telefone (particularmente o móvel) presente em 84,3% das residências consultadas. Vários fatores são arrolados para justificar esse movimento, tais como redução de preço (simplificação e escala dos aparatos tecnológicos) e mobilidade social. O fato é que o brasileiro está, a cada dia, naturalmente dependendo das bases de uma economia ativa, mais próximo dos meios digitais.

Se pensarmos nos períodos de cinco anos 2001-2005 e 2005-2009, o percentual de crescimento do acesso "telefone" (fixo e móvel) manteve-se estável, 12,7% em cada período de quatro anos. Já o "microcomputador" passou de 6% (de 2001 a 2005) para 16,1% (de 2005 a 2009), uma aceleração considerável. O "microcomputador" com acesso à internet foi de 5,1% (de 2001 a 2005) para 13,7% (de 2005 a 2009).

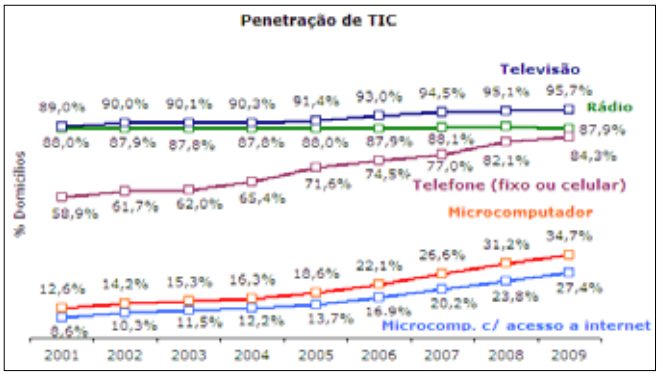
No âmbito dos meios eletrônicos de massa, uma vez que a digitalização da TV está em curso e do rádio engatinha, os indicadores respondem ainda pelo legado analógico. E nesse caso, não deixa de surpreender tanto a estabilidade do Rádio quanto o permanente crescimento da TV. Por tudo que já se disse e prognosticou sobre a avalanche da internet como meio do futuro, a performance dos meios de radiodifusão já deveria sinalizar uma desaceleração. Todavia os números, especialmente, no caso da TV (95,1%,estava 91,7%)), mostram que a radiodifusão permanece, ao menos, por enquanto, como mídia de maior penetração entre as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

Na evolução apurada pela Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio observa-se que mesmo que a curva do rádio registre uma oscilação, manteve-se estável, presente em cerca de 88% dos lares. Ou seja, apesar dos Podcasts, rádios web e outros formatos de som digital, apesar da aceleração no acesso da população à internet e ao telefone móvel que também oferecem conteúdo sonoro digital e segmentado, a manutenção da penetrabilidade dessa mídia analógica, em parte, surpreende. Sobretudo, quando se fala em transição de plataformas tecnológicas. Os dados mostram um desejo de acesso ao mundo digital paralelo à manutenção de seguras rotinas consolidadas no mundo analógico. Trata-se de uma mudança que envolve hábitos culturais e domínio técnico dos novos suportes por parte da instância de recepção. A migração para o digital, além da infraestrutura, da capacidade de compra, exige aprendizado tecnológico.

Gráfico 1 – Levantamento da PNAD sobre penetração das TICs

Domicílios Brasileiros (%) com Rádio TV, Telefone, Microcomputador e Micro com Acesso à internet

http://www.teleco.com.br/pnad.asp - acesso em 12/10/2010



Observe-se, por outro lado, que essa movimentação entre mídias analógicas e digitais, considerando-se o processo de digitalização da radiodifusão, aponta na direção da convergência de meios. O mundo da convergência parece sugerir a efetivação da teoria da terceira onda, de Alvin Toffler (1981), de que os dispositivos tecnológicos midiáticos promoveriam um movimento inverso à massificação e à padronização produzidas pela revolução industrial (segunda onda). Na visão de Toffler, a portabilidade e o custo dos novos dispositivos contribuíram para que cada um pudesse exprimir-se no espaço público das mídias audiovisuais. Seria a desmassificação numa perspectiva de *"selft média"*, em que se assistiria a uma maior participação do cidadão, graças à possibilidade de escolha e de acesso aos meios de expressão criativa e cultural. Pensa-se numa ruptura com o monopólio editorial dos meios de comunicação social.

Essa demanda de consumo da população brasileira pelas tecnologias de informação e comunicação, por exemplo, vem ajudando a impulsionar um novo serviço chamado de *triple play* que reúne serviços de televisão, telefone e internet. Uma modalidade que está ajudando a alavancar uma reação da TV por assinatura como veremos mais adiante. Se verificarmos o universo monitorado pelo PNAD, vamos perceber que ele abrange mais de 58 milhões de domicílios e, portanto, da conta de um espectro de mercado consumidor significativo para qualquer indústria.

Tabela 1 – PNAD Domicílios

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Rádio	88,0%	87,9%	87,8%	87,8%	88,0%	87,9%	88,1%	88,9%	87,9%
Televisão	89,0%	90,0%	90,1%	90,3%	91,4%	93,0%	94,5%	95,1%	95,7%
Telefone (Fixo ou Celular)	58,9%	61,7%	62,0%	65,4%	71,6%	74,5%	77,0%	82,1%	84,30%
Microcomputador	12,6%	14,2%	15,3%	16,3%	18,6%	22,1%	26,6%	31,2%	34,7%
Microcomputador com acesso à Internet	8,60%	10,3%	11,5%	12,2%	13,7%	16,9%	20,2%	23,8%	27,4%
Total de Domicílios (milhares)	46.507	48.036	49.712	51.753	53.053	54.610	56.344	57.557	58.577

Nota: Até 2003, não inclui a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.[127]

O que naturalmente inquieta os agentes econômicos do setor, nesse período de transição, é a acomodação do mercado e a curva de faturamento com publicidade (venda de espaço comercial) principal fonte da sustentabilidade das mídias, ao longo dos últimos cinco anos", conforme expões a tabela, (2005 a 2009) expõe uma movimentação, na maioria dos meios, bastante semelhante àquela verificada no PNAD. Observe-se agora o segundo quadro referência (tabela 2), que é o monitoramento do Projeto Inter-meios, 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 por 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.

O trabalho do Inter-meios confirma a curva promissora dos meios digitais. A internet mais que triplicou suas cifras (de 265,6 milhões em 2006, para mais de 950 milhões de reais em 2009) e dobrou seu percentual de participação no mercado dos investimentos publicitários (de 2,07%, em 2006, para 4,27% em 2009) e se aproxima da receita do rádio (986 milhões de reais). A TV por assinatura, com os pacotes digitais e o *triple play*, também cresceu , embora numa proporção menor()equivalente (3,68% de participação no faturamento. O cinema oscilou positivamente e depois estabilizou. Mídia exterior, guias e listas apresentaram uma variação negativa no período. Nos impressos, os jornais que mantinham, até 2008, uma pequena curva de crescimento, registram um recuo em 2009. No caso específico da Revista, não há uma curva de alta em relação ao percentual de participação no mercado. No ano de 2006 registra seu melhor índice (8,61 %), cai em 2007, recupera um pouco em 2008 e cai mais em 2009(7,69%).

127. http://www.teleco.com.br/pnad.asp acesso em 12/10/2010

Tabela 2 – Faturamento dos meios com investimentos de publicidade

Meio	2005	2006	2007	2008	2009
Televisão	9.507.387.983,00	10.354.879.787,07	11.252.835.953,91	12.605.206.145,60	13.569.342.942,73
Jornal	2.601.648.435,00	2.696.059.582,35	3.106.311.340,83	3.411.681.801,87	3.134.937.206,09
Revista	1.403.780.941,00	1.502.111.173,31	1.609.907.900,42	1.824.640.757,15	1.711.960.708,34
Rádio	668.279.990,00	726.590.791,65	767.249.908,95	902.452.967,32	986.876.313,54
TV por Assinatura	374.236.084,00	529.977.896,44	639.400.833,32	802.711.026,42	823.000.026,00
Mídia Exterior	680.666.597,00	640.412.182,65	535.822.847,42	759.342.247,67	658.886.222,49
Guias e Listas	405.990.881,00	568.560.427,14	493.049.258,64	586.730.093,16	355.771.997,38
Internet	265.650.458,00	361.311.795,51	526.665.026,94	463.027.455,83	950.367.727,91
Cinema	53.238.434.00	61.031.179,13	75.147.576,96	88.334.654,40	81.644.904,46
Total	15.960.879.803,00	17.440.934.815,25	19.006.390.647,39	21.444.127.149,42	22.272.705.423,69

Faturamento anual com publicidade (jan a dez) Fonte: projeto inter-meios

Por sua vez, a radiodifusão, tanto rádio quanto TV, computa uma curva de crescimento ao longo do período (tabela 3). No caso da TV a participação nas receitas publicitárias que em 2006 estava em 59,37%, em 2009 chegou a 60,92% (mais de 13 bilhões de reais). Essa performance revela uma reserva de combustível da radiodifusão que, dependendo da acomodação dos agentes, pode assegurar a manutenção da hegemonia, pontualmente no caso da TV, por mais tempo que desejaria a previsão de democratização dos meios pela tecnologia de Toffler. É fato a emergência das novas mídias digitais, mas as velhas mídias eletrônicas migram para esse mundo do código binário carregando junto seu legado analógico.

Tabela 3 – Participação no mercado publicitário de cada mídia

Meio	2006	2007	2008	2009
Televisão	59,37	59,21	58,78	60,92
Jornal	15,46	16,38	15,96	14,08
Revista	8,61	8,47	8,51	7,69
Rádio	4,17	4,04	4,21	4,43
TV por Assinatura	3,04	3,36	3,74	3,68
Mídia Exterior	3,67	2,82	3,54	2,96
Guias e Listas	3,26	2,59	2,74	1,60
Internet	2,07	2,77	2,16	4,27
Cinema	0,35	0,40	0,41	0,37
Total dos Meios	100,0	100,0	100,00	100,00

Participação no mercado. Fonte: projeto Inter-meios

Os indicadores do PNAD de penetrabilidade e os indicadores de receita e participação no mercado publicitário do projeto Inter-meios indicam algumas tendências de crescimento dos meios digitais e ciclos de retração, estagnação, mas também de estabilidade, nas mídias analógicas. Questões que vamos averiguar a seguir, tomando por base os indicadores dos principais meios.

Mídia Impressa: Jornal, Revista e Livro

Jornal

A suspensão da circulação impressa do Jornal do Brasil em 2010 e a migração para internet estimularam as previsões de que o destino da mídia mais tradicional era a versão digital distribuída por meio de portal. As estratégias dos demais jornais brasileiros (Folha de SP, Estadão, O Globo, Correio Braziliense, ZH, etc.) foram em sentido contrário. Criaram versões eletrônicas, portais de interação, serviços de notícias e informações de serviço multimídia, mas mantiveram suas versões impressas, ainda que com uma atualização estética na suas diagramações. Todavia o futuro dos impressos parece incerto.

Para entender o cenário do setor, resgatemos os indicadores de produção, distribuição e consumo. 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.

Indicadores de distribuição e consumo

O meio pelo qual os jornais medem seu indicador de consumo é pela quantidade de exemplares que circula a cada edição. E o índice de circulação se subdivide entre assinaturas (o exemplar que é entregue ao assinante) e venda avulsa (o exemplar que é comercializado na banca). Os dados disponíveis são consolidados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Segundo os registros da ANJ (veja planilha abaixo) a década vem sendo marcada por uma forte oscilação que chegou a representar uma queda superior a 20% na circulação nacional, mas a recuperação ao longo de nove anos ainda assegura um pequeno crescimento. Entre 2000 e 2003 o número de exemplares em circulação nacional caiu de 7 milhões e 883 mil para 6 milhões e 470 mil unidades.

Verificou-se uma significativa redução próxima de um milhão e meio de exemplares. Nos quatro meses subsequentes (2005, 2006, 2007 e 2008) houve uma recuperação e até uma superação da perda (tabela 4). Em 2008 a circulação de jornais no Brasil atingia 8 milhões 487 mil exemplares, mais de meio milhão de unidades acima do maior volume de circulação registrado entre 2000 e 2003. Todavia em 2009 verificou-se um novo sinalizador de queda.

Tabela 4 – Circulação diária de jornais no Brasil em milhões de exemplares/dia

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Circulação nacional*	7.883	7.670	6.972	6.470	6.522	6.789	7.230	8.083	8.487	8.193
Variação %	8,81	-2,7	-9,1	-7,2	0,8	4,1	6,5	11,8	5,0	-3,46
Afiliados ao IVC	3.980	3.877	3.553	3.315	3.343	3.480	3.706	4.144	4.351	4.200

Fonte: Associação Nacional de Jornais – ANJ. Acesso: setembro de 2010.

Dados do Instituto Verificador de Circulação (tabelas 5) mostram que durante o período de retração (2001 a 2003) foram os assinantes, num primeiro momento, que asseguraram a demanda pelos jornais. Enquanto as vendas avulsas recuaram na ordem de 335 mil exemplares, de 2002 para 2003, as assinaturas registraram uma diminuição menor. A redução foi metade da avulsa: 167mil

exemplares entre 2002 e 2003.

No ano seguinte, o percentual entre venda avulsa e assinatura se manteve estável. De 2002 a 2008, as assinaturas representaram a maior fatia de comercialização. A partir de 2006 as vendas avulsas apresentam uma curva de recuperação que vai se consolidar em 2009, quando a circulação de jornais através das vendas avulsas volta a ser maior que das assinaturas.

Tabela 5- Perfil da Venda e Assinatura dos Jornais Diários por ano

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

Fonte: IVC – Instituto Verificador de Circulação – acesso em setembro de 2010.

Desta vez a marca dos hábitos culturais, das rotinas, da fidelidade do leitor, de maneira geral, ajudou na resistência dessa mídia analógica diante da ebulição das ofertas no mundo digital que induzem de a infidelidade. Observa-se que as vendas avulsas passarem 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 se mostraram sempre crescentes, com duas grandes viradas, em 2005 e 2006, cujos acréscimos foram de um pouco menos e de mais de 500 mil em cada um deles. Ao contrário do que ocorre com pequenas oscilações nas assinaturas.

Investimento publicitário – faturamento total

No período entre 2004 e 2008 o faturamento dos jornais com publicidade (tabela 6) no geral aumentou 32,25%, de 2004 a 2009, quando o aumento foi de cerca 820 milhões de reais, encontrei 35%. Entretanto, entre 2008 e 2009, os jornais sofreram um revés na curva de crescimento. A receita publicitária bruta no comparativo de janeiro a dezembro de cada ano caiu 8,11%, recuou de 3,4 bilhões de reais, em 2008, para 3,1 bilhões de reais. Uma perda que chegou a mais de 270 milhões de reais. Um sinalizador que se somou a outro indicador negativo para o segmento. No bolo publicitário, de 2004 a 2009, a participação dos jornais vem reduzindo gradualmente. Em 2001 o faturamento representava 21,73% dos investimentos no mercado publicitário. Em 2009 a fatia dos jornais recuou fortemente para 14,08%, apesar das oscilações positivas entre 2006 e 2007.

Tabela 6 – Faturamento bruto x participação na receita com publicidade

Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Faturamento em R$	2.315.316.580	2.601.648.435	2.696.059.582	3.106.311.340	3.411.681.801	3.134.937.206
Participação	16,65	16,3	14,7	16,38	15,91	14,08

Fonte: projeto inter-meios acesso em setembro de 2010.

Indicadores de produção - número de títulos (número de jornais)

O número de jornais impressos no país (tabela 7) também apresenta crescimento de 53% ao longo da década a exemplo do aumento de circulação.

Tabela 7 – Número de jornais brasileiros

Periodicidade	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Diário	491	523	529	532	535	532	555	675	682
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	1980	2.684	2.684	3.004	3.098	3.076	3.079	4.103	4.148

Fonte: ANJ, ABRE, ADJORI/SC, ADJORI/RS, ADI/Brasil e Mídia Dados – acesso em setembro de 2010-10-08

* os dados acima de 2007, 2008 e 2009 não foram especificados pela fonte

Com base num levantamento da Associação Nacional de Jornais (tabela 8), que procurou mapear os títulos por região e por estado (com a ajuda das fontes primárias ANJ/ ABRE/ JOVE/ Anuário de Mídia/ ADI-Brasil/ ADJORI) é possível verificar um acréscimo de 10,6 % no número de títulos em todo o país nos últimos quatro anos, embora tenha havido uma pequena variação negativa em 2007.

No caso do Sudeste e do Centro – Oeste observa-se uma progressão gradual sem retrocesso. A significativa maioria dos títulos (83,56%) não tem periodicidade diária. Desse universo cerca de 42% são semanais, em torno de 17% são

quinzenais, 15% mensais e 8% correspondem a bimensais e trimestrais. A maior concentração está no Sudeste onde se aglutinam quase 60% das publicações. São ao todo 2.045 jornais (49,2%). Em segundo vem a região Sul com 911 títulos (26,6%), seguida do Centro-Oeste com 224 (6,5%) publicações, o Nordeste com 176 (5,1%) e o Norte com 110 jornais (4,9%).

Tabela 8 – Evolução dos números de títulos por região

ANO	2006	2007	2009	Em %
Sudeste	1.832	1.836	2.045	59,9
Sul	801	800	911	26,6
Centro-Oeste	193	197	224	6,5
Nordeste	155	154	176	5,1
Norte	95	93	110	4,9
Total Brasil	3.076	3.079	3.446	100

Fonte: ANJ, Mídia Dados

A maior concentração de jornais (tabela 9) por estado está em São Paulo com 1.126 títulos, seguido por Minas Gerais com 572, Rio Grande do Sul com 429, Santa Catarina com 278 e Rio de Janeiro com 271 jornais. Com exceção do Espírito Santo, todos os estados do Sul e Sudeste possuem um número superior a 200 jornais cada, ao passo que no restante do País essa cifra sequer chega a 90 por estado. E no Norte e Nordeste, com exceção da Bahia, a média não ultrapassa a casa dos 30 jornais por estado.

Tabela 9 – Distribuição dos jornais por região

Ano	2006	2007	2009
BRASIL	**3.076**	**3.079**	**3.446**
Norte	**95**	**93**	**110**
Rondônia	26	26	26
Acre	6	6	6
Amazonas	9	10	16
Roraima	4	4	4
Pará	24	22	29
Amapá	5	5	5
Tocantins	21	20	23
Nordeste	**155**	**154**	**176**
Maranhão	21	21	23
Piauí	8	8	11
Ceará	14	14	16
Rio Grande do Norte	17	16	20
Paraíba	7	7	8
Pernambuco	14	16	16
Alagoas	8	8	9
Sergipe	12	10	12
Bahia	54	54	61
Sudeste	**1,832**	**1.836**	**2.045**
Minas Gerais	506	504	572
Espírito Santo	52	51	76
Rio de Janeiro	251	254	271
São Paulo	1832	1.026	1.126
Sul	**801**	**800**	**911**
Paraná	183	183	204
Santa Catarina	219	219	278
Rio Grande do Sul	399	398	429
Centro-Oeste	**193**	**197**	**224**
Mato Grosso do Sul	77	78	86
Mato Grosso	50	50	54
Goiás	54	57	65
Distrito Federal	12	12	19

Fonte: ANJ, Mídia Dados

Entre os dez jornais de maior circulação (tabela 10), também concentrados no Sul e Sudeste, observa-se, claramente, o decréscimo na circulação de exemplares nos últimos três anos. É verdade que em 2008, na maioria deles, há uma alta, depois uma queda maior em 2009. Verifica-se também que apesar da "Folha de São Paulo" se manter estável na liderança, houve troca de posições no ranking que sinaliza preferências de formato e conteúdo. O movimento se deu entre os títulos "O Globo", das Organizações Globo do Rio de Janeiro, que em 2008 perdeu o segundo lugar para o "Sempre Notícia", da Sempre Editora de Belo Horizonte e ficou em quarto, atrás do "Extra", outra publicação das Organizações Globo. Em 2009, "O Globo" supera o "Extra", e sobe para o terceiro lugar.

O interessante na ascensão do "Sempre Notícias" é que o jornal é um

tablóide que privilegia um tratamento editorial mais popular (temas de violência e futebol), carrega no uso de cores fortes na capa e, na hierarquia da distribuição de espaço na diagramação, prioriza as fotos ao texto. O "Extra" segue a mesma linha embora seja um formato Standard. Na lista dos 10 ainda aparecem o "Meia Hora", editado no Rio e São Paulo (6 posição) e "Diário Gaúcho" que são publicações com o mesmo perfil popular. Até mesmo as publicações mais tradicionais como o "Estado de São Paulo" (seguindo a FSP, o Globo e a ZH) deram uma guinada gráfica nas suas paginações e também passaram a valorizar o uso de fotos e cores.

Tabela 10 – Índice de circulação dos maiores de circulação paga

Título	Editora	2007	2008	2009	Formato
1- Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã	302.595	311.287	295.558	Standard
2- Super Notícia (5)	Sempre Editora S/A	238.611	303.087	289.436	Tablóide
3- O Globo (2)	Infoglobo Comunicações SA	280.329	281.407	257.262	Standard
4- Extra (3)	Infoglobo Comunicações SA	273.560	287.382	248.119	Standard
5- O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de S.Paulo	241.126	245.966	212.844	Standard
6- Meia Hora	Editora O Dia S/A	205.768	231.672	185.783	Tablóide
7- Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística S/A	176.412	179.934	183.521	Tablóide
8- Diário Gaucho	Zero Hora Editora Jornalística S/A	155.328	166.886	155.131	Tablóide
9- Correio do Povo	Empresa Jornalística Caldas Júnior	154.188	155.569	146.885	Tablóide
10- Lance!	Arete Editorial S/A	112.625	113.715	125.050	Tablóide

Fonte: IVC – índice de verificador de circulação. Acesso: setembro 2010.

Em parte, essa tendência de conteúdo e consumo dos jornais pode ser compreendida por um fenômeno do mundo digital que ganhou força nesses primeiros 10 anos do século XXI. O ingresso, no campo da informação jornalística, dos blogs comandados por jornalistas experientes que assinavam ou ainda assinam colunas tradicionais nas publicações em papel. Percebendo esse movimento há mais tempo, os jornais da lista, a partir de 2007, criaram versões digitais abrigadas em portais que também atualizam as notícias on line e ensaiam um processo de convergência que inclui jornalismo colaborativo.

Revista

Produção – com base no número de revistas publicadas

No âmbito das revistas a evolução do número de títulos revela uma estabilidade e mais, um crescimento no setor ao longo da década, especialmente no que se refere às revistas que tem periodicidade regular. Triplicaram os títulos regulares, 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 11) a evolução das revistas sem periodicidade regular oscilou bastante. Sobe 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.

Diferentemente dos jornais que estimularam e exploraram o hábito e a fidelidade do leitor, a estratégia do segmento de revista foi trabalhar a segmentação e a diversidade de temas.

Tabela 11 – Evolução do número de títulos discriminado 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	2034	2243	2625	3259	3578	3651	3657	3833	3915	4432

Fonte: IVC e Distribuidores[128]

Circulação e consumo – com base na circulação e faturamento

Do ponto de vista da distribuição, as editoras seguem recorrendo à venda avulsa e à assinatura. A performance desses indicadores (tabela 12) referenda uma medida do resultado de consumo com base na circulação. Tomando como referência a evolução do desempenho das revistas brasileiras entre 2000 e 2009, verifica-se uma oscilação levemente negativa em relação ao início da década quando a circulação chegava a 446 milhões de exemplares. O monitoramento do IVC mostra 2009 com 24 milhões de exemplares a menos que no ano 2000, somando as vendas avulsas e assinaturas, registrando um total de 422 milhões. No geral, o período apresenta uma oscilação de alta e baixa que revela uma clara estagnação na base de leitores das revistas impressas.

Tabela 12 – Evolução da circulação incluindo o total e discriminado as vendas avulsas e a distribuição para assinantes computando 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	446	454	435	408	399	387	400	390	410	422

Fonte IVC

128. IVC – Índice Verificador de Circulação – Fonte: http://www.ivc.org.br/ Acesso em 10 de outubro 2010

Faturamento das empresas

O cenário do setor desenha-se crítico quando observado o faturamento com base nas receitas publicitárias. Se considerado o número de páginas com publicidade, houve um aumento, mas, se observado o investimento publicitário, ocorreu uma redução de 6,18% na comparação entre 2008 e 2009. O número de páginas com publicidade, monitorado pelo Ibope mostra que, até então, havia uma projeção promissora. Em 2004, por exemplo, as publicações (tabela 13) contavam com mais de 74 mil páginas com anúncios e, em 2008, as revistas superaram as 100 mil páginas com investimento publicitário.

Tabela 13 – Evolução do conteúdo produzido com base no número de páginas

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

Fonte IBOPE

Já o faturamento, acompanhado pelo jornal Meio&Mensagem (tabelas 14 e 15), também uma variação positiva. Se considerarmos a década, o faturamento saiu da casa de 1.043 milhões, em 2000, para 1.712 milhões em 2009, o que representa um aumento da ordem de 669 milhões, ou seja, 39% em dez anos. As únicas reduções sofridas foram em 2001, 2002, e de 2008 para 2009, essa última da ordem de 112 milhões, ou seja, 6,1%.

Revista	2008 (jan a dez)	2009(jan a dez)	Crescimento/Decréscimo	% de Participação
Direto	276.722.087,33	208.489.489,40	-24,66	7,57
Via Agência	1.547.918.669,82	1.503.471.224,94	-2,87	7,74
Total	1.824.640.757,15	1.711.960.708,34	- 6,18	7,69

Tabela 14 – Faturamento das revistas (em R$)

Fonte: Projeto inter-meios

Na tabela 15, se for observada a performance ao longo da década, nota-se que há uma queda no início, 2001 e 2002, e depois o mesmo volta a ocorrer somente no último exercício, 2009. Se consideradas as cifras absolutas entre 2000

e 2009, verifica-se um aumento progressivo, mas num ritmo de baixa aceleração, especialmente se considerado o número de títulos e a diversificação do mercado.

ANO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Faturamento milhões / Reais	1.043	985	937	1.038	1.158	1.404	1.502	1.609	1.824	1.712

Tabela 15 – evolução do faturamento

Fonte: Projeto inter-meios

Os dados do IVC de 2007 a 2009 (tabela 16) ainda mostram que as cinco revistas de maior circulação estão com suas sedes de produção concentradas entre Rio e São Paulo e representam mais de 60% de participação no mercado do setor com base na média de distribuição. Quase metade do mercado (49,9%) está concentrado em três publicações de informação de caráter jornalístico. Do ponto de vista do conteúdo, o indicador permite aferir que, apesar da diversidade de opções, as revistas de informação lideram a lista de preferência do leitor. São seguidas pelos títulos de entretenimento.

Título	Editora	Circulação 2007	2008	2009	Part. Mercad
Veja	Abril	1.096.624	1.089.902	1.067.488	28,65%
Época	Globo	417.798	420.477	413.286	11,05%
Isto é	Três	344.273	353.135	344.029	9,28%
Caras	Caras	279.458	278.394	293.386	7,32%
Viva Mais	Abril	157. 733	202.793	227.515	5,33%

Tabela 16 – Performance das principais revistas

Fonte: Projeto Inter-Meios.

A variação de mercado das cinco revistas líderes se mantém igualmente estagnada apresentando pequenas oscilações no caso das publicações jornalísticas (Veja, Época e Isto É) e ligeiro crescimento para os títulos de entretenimento, dedicados a explorar a vida das celebridades do *show biss* (Caras) e conteúdos de auto-ajuda e serviços (Viva Mais).

Os indicadores do IVC (tabela 17) ainda sinalizam que a distribuição de revistas por região em relação ao preço e população apresenta maior equilíbrio

entre oferta, demanda e preço no Sudeste e Sul e menor equilíbrio das demais regiões. O quadro de distribuição por região reforça a tendência de concentração dos meios no Sudeste e Sul do país.

Tabela 17 – Distribuição de Revistas por Região X IPC X População

Fontes: IVC – índice Verificador de Circulação, IPC – Brasil em foco 2010 e População: Ibope pesquisa de Mídia

Regiões / Estados	Distribuição de Revistas	IPC	População
Brasil	**100,00**	**100,00**	**100,00**
Norte	**3,53**	**5,71**	**6,94**
Rondônia	0,38	0,64	0,77
Acre	0,14	0,24	0,32
Amazonas	0,90	1,15	1,33
Roraima	0,15	0,18	0,20
Pará	1,42	2,69	3,38
Amapá	0,21	0,30	0,29
Tocantins	0,33	0,51	0,65
Nordeste	**11,78**	**18,79**	**25,88**
Maranhão	0,92	1,72	2,76
Piauí	0,55	0,96	1,50
Ceará	1,84	2,93	4,13
Rio Grande do N	0,89	1,23	1,53
Paraíba	0,78	1,44	1,86
Pernambuco	2,32	3,48	4,30
Alagoas	0,61	1,04	1,52
Sergipe	0,53	0,76	0,97
Bahia	3,33	5,23	7,31
Sudeste	**62,32**	**51,41**	**44,21**
Minas Gerais	7,99	10,47	10,51
Espírito Santo	1,32	1,87	1,84
Rio de Janeiro	11,76	11,10	9,23
São Paulo	41,25	27,96	22,54
Sul	**15,54**	**16,32**	**15,57**
Paraná	5,63	6,07	5,88
Santa Catarina	3,91	3,63	3,39
Rio Grande do Sul	6,01	6,61	6,30
Centro-Oeste	**6,82**	**7,78**	**7,41**
Mato Grosso do Sul	1,11	1,23	1,24
Mato Grosso	1,09	1,50	1,58
Goiás	1,92	3,17	3,24
Distrito Federal	2,69	1,88	1,34

Livro

Distribuição e consumo – volume vendas

O desempenho do mercado editorial brasileiro vem sendo monitorado pelo Sindicato Nacional de Editores graças ao exaustivo trabalho da FIPE - Fundação de Pesquisas Econômicas. Os indicadores disponíveis e consolidados, que dão conta dos resultados auferidos de 2004 a 2009, mostram uma curva positiva.

Embora se verifique um crescimento registrando taxas de variação pequenas, a média de novos títulos publicados é superior a 10% (tabela 19) entre 2008 e 2009.

Os registros, baseados em questionários respondidos por um grupo de empresas e inferência estatística, dão conta de publicações produzidas e distribuídas pelo mercado editorial incluindo obras gerais (ficção, não ficção), didáticos, religiosos, CTP (livros Científicos, Técnicos e Profissionais). No levantamento (tabela 18) a venda está divida em dois segmentos: a produção encomenda pelo governo e aquela comprada por consumidores privados (no mercado).

Tabela 18 – Mostra o número de exemplares vendidos por milhão para o mercado e para o governo

Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mercado Didáticos	56,55	69,86	66,75	75,32	73,54	84,33
Mercado Obras Gerais	51,50	57,22	59,90	59,32	63,55	62,78
Mercado Religiosos	28,65	35,35	36,90	43, 42	50,26	53,06
Mercado CTP	16,88	19,97	21,50	22,20	24,19	28,54
Total Mercado	153,58	182,59	185,05	200,26	211,54	288,71
Governo	135,10	87,80	125,31	128,72	121,72	142,23
TOTAL	288,68	270,39	310,36	329,20	333,26	370,94

Fonte FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

Percebe-se que a evolução de vendas é puxada pelos livros didáticos[129] que mantém uma curva positiva, com pequenas oscilações (há quedas em 2006 e 2008) enquanto que os demais, depois de um crescimento mais forte entre 2004 e 2007, ficaram estáveis. Outro fenômeno foram os títulos religiosos que cresceram bastante depois de 2007, mais inclusive que os didáticos. Os CTPs tiveram um crescimento quase semelhante nos períodos de 2004 a 2007 e de 2007 a 2009. Exceção para os livros CTP de 2008 e 2009, especialmente nas compras efetuadas pelo governo (uma variação atribuída pelos pesquisadores da FIPE ao incremento, no período, dos programas de ensino fundamental).

No que se refere a faturamento (tabela 19), o resultado da venda ao comprador privado mantém, ao longo dos últimos seis anos, uma proporção de 3 por 1 em relação ao comprador governo, representando 75% da receita do setor. Já em relação ao número de exemplares vendidos, o ano de 2009 registra uma proporção superior a 2 para 1, do mercado em relação ao governo, provável resultado da tendência observada de 2006 para cá, que destaca um crescimento anual do número de exemplares vendidos para o mercado consideravelmente

129. Esse mesmo fenômeno se repete em outros países da América Latina. Sobre o tema, ver o Informe sobre Industrias de Contenidos en Latinoamérica (2008), disponível em internet.

superior ao vendido para o governo. Esse último registra inclusive oscilações negativas em 2005 e 2008.

Tabela 19 – Faturamento do setor incluindo vendas para o governo e para compradores privados

Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Marcado Didáticos	822, 50	882,31	766,03	819,24	807,54	783,28
Mercado Obras Gerais	540,87	524,88	540,99	528,01	517,91	519,75
Mercado Religiosos	238,08	215,82	212,68	230,32	259,03	242,97
Mercado CTP	346,48	358,97	367,63	350,52	380,63	385,25
Total Mercado	1.947,93	1.981,98	1.887,33	1.928,09	1.965,00	1.931,25
Governo	529,10	418,50	645,89	612,89	701,09	634,28
TOTAL	2.477,03	2.400,48	2.530,02	2.540, 98	2.666,09	2.565,63

Fonte: FIPE

O impacto subsetorial 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 os CTP (participação de 8,97%)[131]. Entre as obras gerais (participação na produção geral de 19%) e religiosas (participação na produção geral de 16,33%) há uma queda de 7%.

Mídia Sonora: Rádio, Disco, Telefone e novos suportes

Rádio

Distribuição e consumo – número de emissoras e faturamento

As rádios são classificadas pela ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicação – com base no espectro de frequência no qual operam, distribuídas entre FMs (frequência modulada), OM (ondas médias), OC (ondas curtas), OT (ondas tropicais)[132] e Rádios Comunitárias. Pelo registro da agência o número de emissoras em operação aumentou de 2001 a 2009 em torno de 44%. O maior crescimento aconteceu até meados da década (tabela 21).

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

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

132. Ondas Curtas - 2.3 MHz–26.1 MHz, são divididas em quinze bandas e tem 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 nas 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.

variação positiva, naturalmente sinalizando um quadro de estabilidade. O mesmo se repete com as OTs e as OCs, banda usada por muitas emissoras do interior do Brasil e também para reproduzir sinais das grandes emissoras dos centros urbanos.

Já as comunitárias, operações de limitada cobertura em bairros e áreas densamente ocupadas nas metrópoles, experimentam um crescimento exponencial, o aumento foi de quatro vezes entre o início e o fim desta década.

Tabela 21 – A evolução do número de emissoras

RÁDIOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	05/2010
FM	1.622	2.025	2.149	2.223	2.320	2.600	2.678	2.732	2.903	2.295
OM	1.632	1.682	1.697	1.707	1.708	1.711	1.718	1.749	1.773	1.708
OC	64	62	66	66	66	66	66	66	66	S/D
OT	78	76	75	75	75	75	75	74	74	
Com	980	1.625	1.932	2.207	2.443	2.734	3.154	3.386	3.897	

Fontes: Anatel e Grupos de Mídia (seção Rádio, pág. 369).[133]

Número de emissoras de radiodifusão por estado

A distribuição das emissoras por estado mostra (tabela 22), 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, há maior equilíbrio com o número de estações de rádio.

Tabela 23 – evolução do faturamento com publicidade

Meio	2005	2006	2007	2008	2009
Rádio	668.279.990,00	726.590.791,65	767.249.908,95	902.452.967,32	986.876.313,54

Fonte: Projeto Inter-Meios[135]

Produção – conteúdo e hábitos do ouvinte

De acordo com pesquisa do IBOPE, divulgada no site Mídias Digitais, que em 2010 entrevistou 19.456 pessoas entre agosto e julho, a concentração de audiência está nas capitais do país, em praticamente todas as regiões. Verifica-se o hábito de escutar rádio em Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo. Da mesma maneira, há registro de

133. http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortal internet.do# http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx acesso em 10/10/2010
135. idem

audiência nas cidades do interior, especialmente dos estados das regiões Sudeste e Sul.

A fonte indica que o perfil do ouvinte é de ambos os sexos, das classes AB, C e DE e tem entre 12 e 64 anos. Portanto, o rádio é transversal a toda a população, independente de classe social, nível cultural, sexo ou idade. O ouvinte mantém o velho hábito de escutar rádio em casa (tabela 24), embora as audiências no carro e no trabalho não possam ser desprezadas.

Tabela 24 – Locais de escuta do rádio

Local	Percentual de ouvintes		
Dia da semana	Segunda a Sexta	Sábado	Domingo
Em Casa	53,34%	41,32%	34,04%
No Carro	10,34%	5,13%	3,75%
No Trabalho	10,53%	4,44%	1,82%
No Transporte Público	1,67%	0,43%	0,11%

Fonte: IBOPE, Grupo de Mídia.[136]

A mesma pesquisa indica que, entre as preferências de conteúdo (tabela 25), estão os programas musicais e os informativos. Sendo que mais da metade dos entrevistados afirmam que escutam diariamente os dois gêneros sem exclusão. Quase a totalidade dos entrevistados (92,63%) ouve música no rádio e bem mais da metade da amostragem (66,96%) acompanha os noticiários locais além dos (30,84%) que acompanham notícias nacionais.

Tabela 25 – Preferência de gêneros

Programas de Notícias	Audiência	Programas Musicais	Audiência
Locais	**66,96%**	Sertaneja	32,38%
Nacionais	30,84%	MPB	28,16%
Trânsito	25,25%	Sucesso / As Mais Pedidas (Nacional)	27,08%
Tempo	24,52%	Samba/Pagode	26,79%
Policiais	22,75%	Sucesso / As Mais Pedidas (Inglês)	20,74%

Fonte: IBOPE, Grupo de Mídia.[137]

136. Disponível em: http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx - acesso em 20/11/2010
137. Disponível em: http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx - acesso em 22/10/2010

O rádio, paralelamente a este fôlego de resistência, mostra uma capacidade de adaptação. Além do espectro eletromagnético, vem oferecendo seu sinal na internet, no telefone celular, em aparatos móveis e, inclusive na TV por assinatura.

Indústria fonográfica: Formatos (disco, CD, DVD, Digital)

O mercado fonográfico no país é acompanhado pela ABP – Associação Brasileira de Produtores de Disco, que sinaliza uma forte mobilização com fins de adaptação ao processo de digitalização das mídias e as novas formas de consumo da música talvez mais veloz que o do rádio. E as razões dessa busca pela agilidade podem ser comprovadas pela performance de queda do segmento e a consequente necessidade de imediata reação.

Distribuição e consumo – comercialização

Os indicadores de comercialização de CD e DVD, entre 2002 e 2009 (tabela 26), conforme dados da própria ABP, apresentam uma significativa variação na receita com venda, primeiro positiva, depois bastante negativa. 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% em 2007. No ano seguinte houve uma pequena recuperação que se repetiu em 2009.

Tabela 26 – Evolução da Venda de CDs e DVDS

Vendas Totais R$ (CD + DVD) em milhões							
2002	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
R$ 726.0	R$ 601.0	R$ 706.0	R$ 615.2	R$ 454.2	R$ 312.5	R$355.71	R$358.432

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD).[138]

O número de unidades vendidas (tabela 27) acompanhou a curva instável e descendente registrada no faturamento do setor, apresentando uma redução média de 17%.

138. Disponível em: http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp - acesso em 12/10/2010 http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf - acesso em 12/10/2010

Tabela 27 – Evolução de venda em unidades

Unidades Totais (CD + DVD) em milhões					
2002	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
75	56	66	52,9	37.7	31.3

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD).[139]

Produção – adaptação do mercado digital

Diante do quadro adverso, a partir de 2006, a indústria fonográfica começou a comercialização de músicas digitais por meio da internet e da telefonia móvel. O mercado digital não recuperou toda a perda do mercado analógico, mas aponta para um significativo crescimento (tabela 28). O principal comércio se dava pela telefonia móvel, mas em 2009 a compra de música pela internet assumiu a liderança do segmento digital.

Tabela 28 – Evolução da venda de músicas por meio digital

Número de músicas digitais vendidas por ano				
	2006	**2007**	**2008**	**2009**
Internet	R$ 334.055,00 (4% do mercado)	R$ 5.743.684,00 (24% do mercado)	R$ 9.683.197 (22% do mercado)	R$ 25.121.472 (58,7% do mercado)
Telefonia móvel	R$ 8.113.115,00 (96% do mercado)	R$ 18.543.504,00 (76% do mercado)	R$ 33.820.343 (78% do mercado)	R$ 17.657.105 (41,3% do mercado)
Total Digital	R$ 8.517.170,00 (100%)	R$ 24.287.188,00 (100%)	43.503.539 (100%)	R$ 42.778.577 (100%)

Fonte: ABPD[140]

A transição do analógico para o digital não é o único desafio de acomodação da indústria fonográfica. O mercado paralelo das cópias piratas tem sido, talvez, o maior problema do setor.

As organizações setoriais (ABPD, Associação Anti-pirataria, Associação Protetora dos Direitos Intelectuais) têm promovido intensa articulação e pressão nos setores de segurança pública que resultaram na crescente apreensão de material (tabela 29) usado para a produção e comercialização das cópias piratas, mas a venda informal continua em todo o país, um fenômeno que se repete em outros países da Região[141].

139. Disponível em: http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp - acesso em 12/10/2010
http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf - acesso em 12/10/2010
140. ABPD - http://www.abpd.org.br/musicainternet_numeros.asp - acesso em 12/10/2010
141. Sobre o tema, ver o Informe sobre Industrias de Contenidos em Latinoamérica.

Em 2005, as forças de segurança pública recolheram 21 mil cópias piratas, em 2006 foram mais de 23 mil CDs virgens que supostamente seriam usados para pirataria. Em 2008, as apreensões já reduziram.

Tabela 29 – Número de CDs e DVDs piratas apreendidos por ano

CDs	2000	2001	2002		2004	2005	2006	2007	2008
Gravados	3.223.295	2.976.217	3.783.535	5.686.253	3.473.371	21.392.694	6.179.865	6.251.137	4.089.079
Virgens	122.165	315.643	8.649.590	11.455.421	12.168.818	-	23.755.067	12.301.419	8.444.800
Drivers	280	691	847	4.883	8.238	21.092	43.981	18.115	-

Fontes: ABPD, APCM E APDIF[142]

Com os DVS, a situação não foi diferente. Em 2005 a apreensão (tabela 30) chegou a mais de 9 mil cópias e em 2008 foram 17 mil unidades virgens que também supostamente seriam usadas para gravar cópias piratas.

Tabela 30 – apreensão de DVDs

DVDs	2005	2006	2007	2008
Musicais apreendidos	9.130.758	2.712.525	3.158.263	ND
Virgens	-	14.719.750	8.932.535	17.769.474

Fontes[143]

A repressão à cópia pirata também investigou um universo superior a mil pessoas por ano, ao longo da década, chegando a mais de duas mil averiguações em 2007 (tabela 31). As ações policiais também resultaram na prisão de mais de mil pessoas. Entre 2006 e 2007 as condenações em processos de pirataria atingiram 438 pessoas.

Tabela 31 – Repressão à pirataria

Pessoas	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Averiguadas	1.348	1.213	1.264	1.060	1.064	1.638	1.517	2.160
Presas	s/registro	8	58	142	149	205	190	171

Fonte[144]

142. ABPD - http://www.abpd.org.br/pirataria_dados_anos_2000.asp - acesso 13/10/2010
APCM (Associação Antipirataria Cinema e Música) - http://www.apcm.org.br/ - acesso13/10/2010
APDIF (Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos) - http://www.apdif.org.br/estatisticas.php - acesso em 13/10/2010
143. Idem.
144. Idem.

Cinema

Consumo - número de espectadores de filmes nacionais e estrangeiros e bilheteria

Os registros do cinema brasileiro, somente a partir de 2006, passaram a ser acompanhados pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE). Antes o monitoramento acontecia por meio de uma organização privada (Filme B). Em razão disso, há uma limitação na disponibilidade dos indicadores consolidados da indústria cinematográfica brasileira ao longo dessa primeira década. Entre os dados da ANCINE e da Filme B há divergências. Mesmo assim, os números mostram uma estabilidade no número de espectadores durante o período, especialmente nos que se referem ao público dos filmes estrangeiros (na faixa dos 90 milhões espectadores). Na filmografia nacional, embora se observe uma média em torno de 10 milhões de espectadores, houve uma oscilação de bilheteria (tabela 32) atípica em 2003 (22 milhões de espectadores) e 2004 (16 milhões de. espectadores). Um fenômeno que tende a se repetir em 2010 (dados da Filme B), quando apenas três filmes ("Tropa de Elite 2", com mais de 8 milhões, "Nosso Lar" e "Chico Xavier – O Filme") superam os 15 milhões espectadores.

Tabela 32 – Evolução do número de espectadores X receita em milhões

Ano /Espectador	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Filme Nacional	7.299.790	22.055.000	16.569.000		9.942.050	10.310.965	9.143.052	
Filme Estrangeiro	83.566.198	80.903.000	98.323.000		81.334.529	77.603.472	80.817.112	
Total	90.865.988	102.958.000	114.733.000	*83,9	91.276.579	87.914.437	89.960.164	112.683.383
Receita Ancine (R$)						701.376.000	702.061.111	729.522.782,41
Receita Filme B	529,7	660,6	784,5	672,0	695,1	712,7	727,1	970,4

Fonte: Ancine e Filme B[145]

145. 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

Paralelamente à receita com bilheteria nas salas de todo o país ter ficado na faixa dos 700 milhões de reais, pouco mais de 10% deste valor foi gerado a partir dos filmes nacionais. Também no que se refere à arrecadação, os três filmes brasileiros, fenômenos de público em 2010, já captaram juntos 150 milhões de reais. Em 2009, "Se eu fosse você 2" foi a segunda maior bilheteria do ano, com mais de 50 milhões de reais, atrás apenas de "A Era do Gelo 3", que arredou 80 milhões de reais, menos que "Tropa de Elite 2" em 2010.

Na verificação por estados (tabela 33) observa-se um público cativo entre 3 e 5 milhões de espectadores na maior parte das áreas de concentração urbana e em todas a regiões. Exceções para os estados do Rio e São Paulo, que juntos se aproximam dos 40 milhões de espectadores. Pode-se aferir que no Brasil há um público fiel do cinema que assegura um mercado estável no consumo geral da indústria cinematográfica e que é sensível à produção nacional.

Tabela 33 – relação bilheteria/ telespectador por estado

ANO		2008		2009
Estado	ESPECTADOR	RECEITA(R$)	ESPECTADOR	RECEITA (R$)
AC	67.687	316.037	54.870	404.731
AL	272.368	1.902.118,00	426.226	3.421.690,46
AM	1.321.686	10.027.887	1.874.560	16.008.366,49
AP	150.398	923.975	213.372	1.364.382
BA	2.579.006	19.024.142,00	4.322.029	32.776.328,43
CE	1.688.841	12.406.997,00	2501526	19.953.682,04
DF	3.105.705	27.233.760,00	4.269.045	41.596.291,64
ES	1.364.340	9.747.425,00	2.070.694	16.857.712,42
GO	1.903.081	12.351.638,00	3.191.686	21.301.823,35
MA	693.129	4.658.874,00	945642	7.163.658,12
MG	5.649.426	38.035.455,00	8.533.756	63.181.260,31
MS	660.283	4.900.012,00	895.113	7.564.456,65
MT	862.147	5.967.253,00	1.221.303	9.506.588,64
PA	760074	5.176.280	1.144.172	8.700.111
PB	724.347	4.117.657,00	926.314	5.707.085,75
PE	2.386.154	16.934.136,00	3.680.712	27.193.185,46
PI	247.274	1.676.275,00	385.970	2.785.811
PR	4.487.622	32.300.054,00	5.948.088	48.703.554,06
RJ	10.976.441	97.511.632,00	17.756.110	161.733.506,59
RN	774.091	5.640.070,00	1.055.027	8.045.248,50
RR	45344	307.381	116.291	737.945,50
RS	4.000.117	30.708.450,00	5.318.660	45.733.179,69
RO	125693	740.727	469.889	3.583.308,30
SC	2.231.661	16.473.475,00	3.276.413	27.857.704,81
SE	603.220	4.012.644,00	890.774	6.534.014,99
SP	28.494.319	#########	41.224.884	381.482.423,28
TO	70942	366.217	38577	273.724,00

Fonte: Ancine[146]

146. http://www.ancine.gov.br acesso em 10/11/2010

Produção – evolução do número de obras realizadas

No Brasil, conforme registros da ANCINE, existem hoje 163 produtoras habilitadas para a realização de projetos cinematográficos, a maioria localizada no eixo Rio – São Paulo. Reconheça-se que, entre 2007 e 2009, estimulado pelas políticas de fomento da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, houve um crescimento significativo de projetos e mesmo de produções no norte e nordeste (segundo levantamento da Associação Brasileira de Produtores Independentes[147]).

Na mesma progressão, o número de realizações da indústria cinematográfica também vem crescendo (tabela 34), entre 2001 (30 obras) e 2009 (84 obras) quase triplicou a produção de filmes. Seguramente ainda há uma diferença significativa entre os lançamentos nacionais e estrangeiros, mas já foi bem maior.

Tabela 34 – evolução do número de filmes lançados

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nacionais	30	29	30	49	45	72	78	79	84
Estrangeiros							248	244	234

Fonte: Ancine[148]

Os programas de incentivo do governo federal especialmente através da Secretaria de Audiovisual do Ministério da Cultura têm estimulado essa produção. 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, diversificação e barateamento dos meios de captação e processamento de som e imagem, tem contribuído nesse aquecimento da realização audiovisual. Inclua-se também o amadurecimento da cultura de produções BO (baixo orçamento) entre cineastas emergentes.

Distribuição – número de agentes, salas, acentos e cineclubes (tabela 35)

O vínculo de parte do público brasileiro com o cinema pode ser ainda mensurado pelo número de cineclubes por estado. Como atestam levantamentos do IBGE e os registros do

Ministério da Cultura (tabela 35), existem unidades em quase todo o país. E o dado mais significativo, em certo sentido natural, mas também curioso, é a localização da maior parte dos cineclubes. Estão presentes nas regiões com

147. http://www.abpitv.com.br/mostra_noticias.php?codigo=270&btvoltar=index.php acesso em 20/10/2010
148. Idem

menor infraestrutura de salas de exibição, como o caso do Amapá onde estão 18,75% dos cineclubes. O estado do norte perde apenas para o Rio de Janeiro (27,17). O Acre apresenta, praticamente, o mesmo percentual de São Paulo (9%). Uma característica que se verifica em toda a região do Norte e Nordeste, um movimento, sob certo aspecto, na contramão da centralização de produção e de infraestrutura de exibição no Sudeste e no Sul.

Tabela 35 - distribuição dos cineclubes pelo país

Cineclubes registrados em 2009 conforme distribuição em %			
Rio de Janeiro	27,17	Bahia	3,36
Amapa	18,75	Minas Gerais	3,05
São Paulo	9,15	Mato Grosso	2,84
Acre	9,09	Sergipe	2,67
Espírito Santo	8,97	Goiás	2,44
Ceará	5,43	Santa Catarina	2,39
Amazonas	4,84	Maranhão	1,38
Pará	4,2	Paraíba	1,35
Alagoas	3,92	Rio Grande do Norte	1,2
Rondônia	3,85	Tocantins	0,72
Rio Grande do Sul	3,83	Piauí	0,45
Pernambuco	3,78	Roraima	0
Paraná	3,51	Mato Grosso do Sul	0

Fonte: Ministério da Cultura[149]

Se observarmos a infraestrutura de exibição, com base nos registros disponíveis de 2008 (tabela 36), observa-se uma concentração de assentos nas maiores metrópoles do país, especialmente nas capitais em razão, sobretudo, do fechamento das antigas salas dos centros das cidades e de bairros[150] e a migração para *shopping centers*. A maioria dos espaços está nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro que, juntas, somam quase dez mil unidades enquanto nas demais capitais o número de assentos não chega a mil e quinhentos. Por outro lado, o número de salas digitais e com infraestrutura para exibição em 3D se multiplica a cada ano. Conforme o último levantamento da Filme B[151] em maio de 2010 há 140 complexos de salas (presentes na maior parte das capitais de todas as regiões) equipados com projeções em 3D.

149.http://www.cultura.gov.br/site/wp_content/uploads/2009/10/cultura_em_numeros_2009_final.pdf. Acesso em 12/10/201

150. Sobre o tema ver a obra Consumidores e Cidadãos, de Nestór Garcia Canclini.

151. http://www.filmeb.com.br/portal/html/graficosetabelas.php acesso em 09/11/2010.

Tabela 36 – cidades com maior número de assentos

Cidades com maior concentração de assentos	2008
Belo Horizonte	13107
Brasília	13997
Curitiba	13712
Porto Alegre	14375
Recife	6570
Rio de Janeiro	36354
Salvador	10235
São Paulo	61562

Fonte:ANCINE[152]

Um limitador para o acesso do público aos filmes é o preço do ingresso (tabela 37). A média nacional, que segundo a ABRAPEX, em 2003 era de R$ 7,00 (sete reais) hoje, de acordo com a ANCINE (tabela 38) é superior a R$ 8,00 (oito reais).

Tabela 37 – preço do ingresso por estado

UF	2008	2009
DF	8,77	9,74
ES	7,14	8,14
MA	6,72	7,58
MG	6,73	7,4
MS	7,42	8,45
MT	6,92	7,78
PA	6,81	7,6
PB	5,68	6,16
PE	7,1	7,39
PI	6,78	7,22
PR	7,2	8,19
RJ	8,88	9,11
RN	7,29	7,63
RR	6,78	6,35
RS	7,68	8,6
RO	5,89	7,63
SC	7,38	8,5
SE	6,65	7,34
TO	5,16	7,1

Fonte : ANCINE[154]

Tabela 38 – preço médio em Reais

ANO	PMI
2008	R$8,11
2009	R$8,22

Fonte: ANCINE[153]

152. http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2008/LongasSalasExibicao/301.pdf acesso em 12/10/2010
154. idem
153. http://www.ancine.gov.br/media/ acesso em 12/10/2010

Tabela 39 – Média nacional em dólar

ANO	PMI - US$
2001	2,45
2002	2,04
2003	2,18
2004	2,46
2005	3,15
2006	3,6
2007	4,53
2008	4,61
2009	4,94

Fonte: Filme B[155]

O fato é que o mercado de cinema no Brasil mostra potencial. Outro referente dessa fatia de mercado é o número de distribuidores nacionais e internacionais (Tabela 40) em operação no país. Entre 2000 e 2009 a curva de crescimento é impactante, salta de quatro operadores o setor para quarenta.

Tabela 40 – evolução do número de distribuidores

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Distribuidores	04	10	10	14	17	22	35	29	31	40

Fonte: ANCI NE[156]

Embora a reação do cinema nacional nos últimos anos seja animadora o quadro de remessa de lucros da produção estrangeira ou de empresas internacionais, que exploram o mercado brasileiro, mostra uma evolução. Os técnicos do Banco Central que executaram um levantamento, exclusivamente para a presente pesquisa, alertam que não há no sistema de monitoramento da instituição um código específico para gerar diretamente os dados de remessas de lucros de filmes estrangeiros.

A tabela apresentada resultou de uma combinação de critérios. Os técnicos esclarecem também que as distribuidoras de filmes estrangeiras contempladas são aquelas que podem gerar receitas no mercado brasileiro que podem ser remetidas para o exterior como lucros (no caso de filiais brasileiras), royalties ou serviços audiovisuais. Possibilidades que foram consideradas no relatório. Explicam que os dados sobre o remetente e o favorecido no exterior, conforme a Lei Complementar 105/2001, não podem ser divulgados pelo Banco Central. E quanto aos dados das empresas residentes, eles foram agregados com base na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).

O fato é que o relatório gerado mostra os valores que nos servem de parâmetro

155. http://www.filmeb.com.br acesso em 11/101/2010
156. http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2009/SerieHistorica/1115.pdf - acesso em 12/10/2010

para uma primeira análise. Dados consolidados pelo Banco Central (tabela 41) apontam para um forte aquecimento nas atividades de exibição cinematográfica, sobretudo, entre 2008 e 2009, que se manteve ascendente em 2010. Quando esses resultados contemplam as atividades de produção, as remessas de lucros e dividendos mostram uma estabilidade, destacando um volume mais forte em 2009, mas um refluxo em 2010.

No que se refere a pagamento de royalties, verifica-se um relativo equilíbrio no conjunto dos movimentos, incluindo exibição, produção e distribuição, tanto para atividades no cinema quanto na TV. Já no que diz respeito a serviços há uma tendência de crescimento conforme a performance anual de 2008 para 2010.

Tabela 41 – remessa de lucros valores em dólares (1.000 US)

Conta do Balanço de Pagamentos	Residente - CNAE Classe Nome	2008	2009	2010 (até out.)
Lucros e dividendos distribuídos	Atividades de exibição cinematográfica	510	2.678	3.135
	Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	265	0	231
	Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	4.840	6.392	4.510
	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	0	214	0
Royalties e direitos de uso	Atividades de exibição cinematográfica	15	15	1.074
	Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	369	333	801
	Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	1.831	1.786	1.519
	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	25.832	50.559	48.350
Serviços audiovisuais e relacionados	Atividades de exibição cinematográfica	4	172	91
	Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	2	10	1
	Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	18	74	110
	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	16.545	20.412	39.269

Fonte: Banco Central em levantamento exclusivo para a presente pesquisa

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), mas já indicam que uma importante fatia do mercado audiovisual no segmento é operado ou tem participação de organizações estrangeiras.

Televisão

TV Aberta – o modelo concentrado de produção e distribuição

Existem sete redes de emissoras de Televisão (tabela 42) que operam em VHF[157], a principal banda de canais analógicos, sendo duas com gestão pública e 5 com gestão privada, conhecidas com TVs Comerciais. Entre as públicas a TV Cultura, embora vinculada a uma Fundação estatutariamente autônoma, é financiada e controlada pelo governo paulista, e a TV Brasil, apesar de subordinada a um Conselho formado pela sociedade Civil é também financiada pelo Estado, no caso o governo federal.

As redes privadas são controladas por quatro grupo familiares (caso das Organizações Globo – família Marinho , SBT – família Abravanel, Bandeirantes – família Saad e Rede TV – família Dallevo) e uma igreja (caso da Record, vinculada aos pastores da Igreja Universal). Basicamente todas as cabeças de rede (emissora que coordenada a grade de programação e transmite o conteúdo âncora) estão localizadas no eixo Rio - São Paulo. No caso da TV Brasil essa função operacional fica divida entre a principal emissora que fica no Rio e a estrutura de Brasília onde fica a sede principal da rede.

Tabela 42 – estruturas das redes que operam o sistema de TV Aberta

Redes	Próprias	afiliadas	Total
Globo	16	76	92
SBT	9	40	49
Record	5	25	30
Bandeirantes	8	19	27
Rede TV	5	8	13
TV Cultura	1	12	13
TV Brasil	4	37	41

FONTE: ANATEL e TV Brasil – estão incluídos os canais VHF e UHF[158]

A distribuição de afiliadas das redes VHF (tabela 43) apresenta uma concentração também no Sul (particularmente no Paraná) e Sudeste (naturalmente com maior presença em São Paulo), mas diferentemente das demais mídias também se expande pela região norte do País. Pará (notadamente com 11

157. VHF - origem no termo inglês Very High Frequency (Frequência Muito Alta) que corresponde a 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 (14 ao 83), rádio e transceptores . No Brasil, a faixa também é utilizada paara a telefonia celular (70 a 83) .

158. http://www.anatel.gov.br/Portal acesso em 09/10/2010

emissoras), Maranhão e Amazonas juntos, como 27 canais superam os três estados do sul com 25 emissoras. Esse fenômeno está ligado a uma redistribuição mais tardia do espectro eletromagnético nessas regiões e também da forte influência de políticos locais[159].

Tabela 43 – distribuição de emissoras por estado

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

Fonte: Anatel[160]

Além da frequência VHF há redes que operam na frequência UHF com a Rede Vida, Canção Nova (canais vinculados a Igreja Católica), TV SESC (do sistema 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.

A televisão é a mídia com maior penetração nos lares brasileiros (tabela 44), os últimos levantamentos do PNAD do IBGE revelam que o veiculo está presente em 95,7% dos domicílios. Verificando a evolução dos dados registrados entre 2001 e 2009 a relação entre o aumento no número de domicílios e de aparelhos de TV é diretamente proporcional com uma gradual vantagem para a TV. Hoje existe um aparelho de TV em 56 milhões dos 58 milhões de domicílios brasileiros acompanhados pelo IBGE.

159. Sobre o tema, há estudos anteriores como os estudos de Venicio Lima, Suzy Santos, do Fórum Nacional pela Democratização (FNDC) e o da Cartografia Audiovisual Brasileira (2006), entre outros.
160. Idem

Tabela 44 – número de aparelhos de televisão por região

ANO	DOMICÍLIOS COM TV (por milhares)	DOMICÍLIOS CONSULTADOS
2001	41.391,00	46.507
2002	43.232,40	48.036
2003	44.790,50	49.712
2004	46.732,90	51.753
2005	48.490,40	53.053
2006	50.787,30	54.610
2007	53.245,00	56.344
2008	54.736,70	57.557
2009	56.058,10	58.577

Fonte: PNAB

Consumo – a digitalização e a luta pela audiência

A TV Aberta, como destacado no presente relatório, também segue líder no faturamento com verbas publicitárias (Tabela 45) oscilando ao longo da década entre 59 e 60% de participação do mercado. A receita bruta do setor também acumula um crescimento que varia entre sete e pouco mais de 10% ao ano.

Tabela 45 – evolução da receita publicitária na TV Aberta

Meio	2005	2006	2007	2008	2009
Televisão	9.507.387.983,00	10.354.879.787,07	11.252.835.953,91	12.605.206.145,60	13.569.342.942,73

Fonte:Inter-meios[161]

Apesar da manutenção da hegemonia da TV Aberta nessa transição do analógico para o digital, os radiodifusores já perceberam que estão diante do gigantesco desafio de reter audiência. A autonomia do telespectador, assegurada pelos diversos aparatos digitais, que, atualmente, também podem exibir conteúdos de TV que antes eram uma exclusividade da grade de programação das emissoras, já sinaliza um discreto movimento no hábito de consumo. O telespectador começa a diluir suas preferências de programação. Primeiro entre os próprios canais abertos que (também graças à digitalização e barateamento dos equipamentos de produção – captação, edição, finalização) hoje disputam a audiência em padrões técnicos de igualdade. Depois experimenta novas possibilidades de suporte (computador, gravador digital) para assistir o programa preferido com base na sua disponibilidade de tempo e desejo, se dissociando da

161. http://www.projetointermeios.com.br/ acesso em 14/10/2010.

grade de conteúdos e de horários das emissoras.

Se observarmos um quadro de desempenho (tabela 46) das principais redes nos qual se faça um cruzamento dos dados de faturamento do projeto intermeios com os indicadores de audiência medidos pelo IBOPE[162] encontraremos indícios tanto da diluição de audiência quanto na distribuição dos investimentos publicitários. Embora a Rede Globo mantenha a liderança com folga, na média anual geral, no início da década o cenário já foi mais confortável. Em 2001 a concentração de audiência na Rede Globo era superior a 50%, hoje a média é de 44,4% dos televisores ligados.

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

Tabela 46 – distribuição por rede: faturamento, participação e audiência média

Rede	GLOBO	RECORD	SBT	BAND	Outras
Faturamento	4.342.189.741,67	2.849.562.017,97	2,578.175.159,1187	2.171.094.870,83	1628321153,1276
Participação %	32	21	19	16	12
Audiência media em %	44,4	16,9	13,2%	4,7%	2,6% (REDE TV)

Fonte[163]

Mas o maior problema para as emissoras abertas está mesmo na fuga do telespectador para outros suportes como videojogos, TV por assinatura e DVD. Conforme o monitoramento do IBOPE/NETRATING[164] de 2005 a 2009 o número de domicílios com DVDs e games e outros dispositivos acoplados ao aparelho de TV, cresceu 125%, saltando de 1,6% para 3,6 %. Essa variação percentual equivale, segundo a pesquisa, a 1,92 milhão de domicílios. Significar dizer um universo de lares superior a audiência diária na Grande São Paulo (dados do IBOPE) da BAND (3,4) e REDE TV (2,1). A mesma pesquisa indica que o número de aparelhos ligados nos últimos cinco anos diminui da média de 58,8% dos domicílios monitorados para 57,7%.

Dados do IBOPE de 2009 ainda mostram que as TVs ligadas em DVS, games, TV paga e pequenos canais, entre 2001 (3,5 pontos de audiência) e 2009 (6,7 pontos de audiência), cresceram 91%. Se for observada apenas a variação

162. Índices divulgados no jornal Folha de São Paulo edição de 14/11/2010

163. Idem (indicadores semelhantes podem ser encontrados em sites de monitoramento da mídia http://www.mediamonitor.com.br/
http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15ac.aspx
http://www.marktest.com/wap/a/n/id~17a.aspx

164. Divulgado no jornal Folha de São Paulo de 28/02/10.

entre 2005 e 2009, quando a economia registrou uma explosão de consumo de eletrônicos e a adesão a serviços de TV por assinatura, o crescimento de TVs ligadas em outros aparelhos (fora da TV aberta) atingiu 125%. A mesma fonte mostra que o impacto dessa migração para outros aparatos eletrônicos foi sentido claramente na audiência da TV (tabela 47). E as emissoras mais atingidas foram aquelas que eram líder em 2000 (Globo com -8% e o SBT com -53%) .

Tabela 47 – Evolução da disputa em pontos entre as cinco redes

	Globo	SBT	Record	BAND	Rede TV
Variação de audiência	- 8%	-53%	102%	13%	5%
2001	32.3	13.3	4.7	3	3
2009	29,7	6.3	9.5	3.4	2.1
Diferença	- 2.6%	- 7	4,8	0,04	0.1

Fonte : IBOPE nacional das 18hs às 0h em 2009

*cada ponto equivale a 533.840 domicílios[165]

O principal instrumento tecnológico à disposição do segmento para administrar uma reação é a digitalização dos sistemas de transmissão terrestre de vídeo, áudio e dados. A tecnologia da TV Digital (sistema de transmissão nipo-brasileiro chamado de ISDB-TB[166]) permite o recurso da imagem em alta definição, do som em estéreo, da recepção móvel, multiprogramação e da interatividade. No Brasil, onde as transmissões digitais começaram em São Paulo, em 2 de dezembro de 2007, já é realidade o "Ginga", um *middleware* (espécie de sistema operacional, na verdade uma camada de software intermediária, que faz interface de aplicativos com o sistema de funcionamento do aparelho de televisão), que permite o uso no aparato televisivo de aplicativos complexos como aqueles comuns à internet.

Embora o potencial do Ginga ainda seja muito pouco explorado, a maioria das principais redes vem fazendo experimentos de interatividade em canal aberto desde 2009. Em 2010 alguns protótipos com serviços como informações adicionais sobre a programação, sinopses, perfil de personagens e enquetes de escolha simples foram testados e gradualmente começam a fazer parte das operações de rotina nas emissões digitais[167]. Quase todos dos estados já transmitem em sinal

165. http://www.vooz.com.br/noticias/tvs-perdem-audiencia-para-games-e-dvds-diz-ibope-30365.htm (acesso em 9/11/2010)

166. O Brasil adotou um sistema híbrido com base da tecnologia de transmissão desenvolvida no Japão e incorporações desenvolvidas por universidades brasileiras.

167. Até 2016, data prevista para ser consumada a transição das transmissões analógicas para as digitais, as emis-

digital (pelos menos 19 capitais e 30 cidades ao todo) e estima-se uma cobertura dessas emissões para mais de 60 milhões de habitantes, mas que a apenas 3% da população migraram para a recepção digital aberta.

Produção de conteúdo

Paralelamente ao desenvolvimento da TV Digital as emissoras enfrentam um processo de substituição dos seus parques tecnológicos de transmissão e produção. A renovação passa pelo treinamento das suas equipes e experimentos de conteúdos em alta definição, conteúdos interativos, colaborativos e em processo de distribuição multimídia. Todavia a maior parte da programação da TV ainda privilegia conteúdos que asseguram a audiência que se mantém na TV Analógica. Como é caso dos filmes estrangeiros exibidos em grande escala (tabela 48).

Tabela 48 – Evolução da veiculação de filmes na TV Aberta

Filmes longa-metragem	2007	2008	2009
Estrangeiros	1285	1662	1603
Exibições	1501	1944	2039
Nacionais	185	208	206
Exibições	267	336	324

Fonte: Ancine[168]

O fato é que a maioria das redes segue optando por um modelo centralizado de produção por meio do qual prioriza um controle do sistema de realização, seja de custo, estético ou editorial. É verdade que, gradualmente, tem ganhado volume (especialmente) nos últimos três anos o investimento em produtoras independentes nacionais (notadamente o caso da BAND com o programa CQC e outros). Uma experiência que tem se mostrado bem sucedida na TV por assinatura e que, parece, começa a sensibilizar a TV Aberta.

TV Por assinatura

Além da TV Aberta, a TV por assinatura (TVA) também apresentou no final da década uma curva ascendente, depois de um longo período de estagnação. Conforme o monitoramento da ANATEL, o número de domicílios que recebem

soras operam nos dois sistemas. Hoje a Rede Globo digital cobre 46,5% da população, a Record cobre 22%, SBT e Rede TV! cobrem 19,4% da população e a Band, 15,7%.

168. http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2009/MonitoramentoObrasLongaMetragem/608.pdf acesso em 12/10/2010.

algum serviço de TV paga passou de nove milhões em 2010 (tabela 49). Considerando as referências do IBGE para o número de pessoas por domicílio, a agência estima que atualmente mais de 27 milhões de brasileiros tenham acesso a TVA – o que representa aproximadamente10% dos domicílios[169]. 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 no 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%.

Tabela 49 – evolução do número de assinantes

ANO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Assinantes por milhão	3.607,00	3.553,80	3.596,30	3.851,10	4.176,40	4.579,40	5.348,60	6.320,90	7.473,50	9.073.273

Fonte: Anatel[170]

Circulação e consumo – a evolução do segmento

A reação do mercado de TVA, estagnado até 2004, começou lentamente, mas 2007 houve uma arrancada expressiva, registrando-se crescimento anual superior a 14%. Esse movimento foi alavancado pelo sistema de cabodifusão, mas a partir de 2009 o DTH (distribuição de sinal por satélite) assumiu a dianteira da curva ascendente (tabela 50). Estima-se que a performance se deve a criação de pacotes básicos mais acessíveis, associada a mobilidade econômica e social verificada no período.

No caso da evolução do serviço de satélite e suas penetrabilidade no Norte e Nordeste, credite-se a facilidade de instalação do sistema de satélite que não exige nova infraestrutura, como na rede de cabo, e também não demanda por grandes concentrações urbanas para otimizar a exploração do serviço e oferecer ganho de escala. O DTH representa hoje 43% do mercado de TVA contra 54,30% do cabo. Em 2009 a relação era de 33 para 60%. Registre-se que em 2010 (sensível ao apelo de audiência da Copa da Mundo) a ANATEL forneceu novas licenças de operação para satélite que permitem uma cobertura de serviço para todo o país.

169. Convém lembrar que os dados da Anatel não incluem os telespectadores que acessam a TVA através de redes clandestinas, fenômeno comum na periferia das grande metrópoles.
170. http://www.anatel.gov.br/Portal . Acesso em 09/10/2010

Tabela 50 – evolução das assinaturas de TVA por sistema de distribuição do sinal

Milhares	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TV a Cabo	2.270	2.511	2.842	3.228	3.811	4.315
DTH	1.350	1.438	1.479	1.762	2.091	2.780
MMDS	230	227	258	346	397	355
TVA (UHF)	-	-	3,7	12,3	22	24
Total	3.851	4.176	4.583	5.349	6.321	7.473
Densidade	2,11	2,26	2,45	2,84	3,32	3,90

Fonte: Anatel

O aumento da base de assinantes impactou diretamente na receita e no número de postos de trabalho do segmento. O a partir do serviço *triple play* as empresas ainda criaram outra fonte de receita (tabela 51) 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 4 anos, praticamente dobrando ao longo do período.

Tabela 51 – Faturamento, Banda Larga e empregados

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Faturamento (R$ Milhões)	3.981	4.657	5.500	6.670	9.320	10.700
Assinantes Banda Larga (milhares)	367	627	1.189	1.753	2.590	3.200
Empregados	8.128	9.571	10.952	13.675	16.882	18.751

Fonte: ABTA[171]

* Banda larga representa 35% do fatuamento das operadoras de Cabo/MMDS[172]

Produção – o conteúdo nacional ganha espaço

A expansão da TVA impulsionou outras demandas da indústria criativa e de conteúdos como os serviços de dublagem e novas produções nacionais, boa parte, realizadas graças as lei de incentivo aos programadores internacionais. A evolução do número de exibições de filmes nos canais por assinatura tende a confirmar essa tendência. Entre 2007 e 2009 aumentou significativamente (86%) o número de títulos nacionais na grade de programação da TVA (tabela 49). Em revanche, de 2008 a 2009 a exibição de filmes estrangeiros diminuiu (25%).

171. http://www.teleco.com.br acesso em 20/10/2010

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

Tabela 52 – Exibição de filmes na TVA

Filmes	2007	2008	2009
Estrangeiros	8712	9.431	6.786
Nacionais	345	2.797	2.926

Fonte: Ancine[173]

Videojogos

Um segmento que vem crescendo na produção de conteúdos é o de videojogos. Como se trata de um segmento emergente ainda não há um acompanhamento regular. Mas uma pesquisa realizada em 2008 pela Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames) já indicava uma curva promissora. De acordo com o levantamento, o Produto Nacional Bruto (PNB) do setor de jogos chegava a R$ 87,5 milhões e 43% da produção nacional de software para jogos se destinava à exportação. O número de empresas do setor já superava a 40 organizações que na época empregavam cerca de 560 profissionais. A progressão entre 2005 e 2008 (tabela 53). No indicador de faturamento o setor vem crescendo tanto no que diz respeito a produção de software quanto de hardware.

Tabela 53 – Faturamento indústria brasileira de jogos eletrônicos. (R$ Milhões)

ANO	2005	2006	2007	2008
Software	18	17	20	23
Hardware	59	52	59	61
Total	77	69	79	84

*Inclui apenas o que é produzido no Brasil. Não contempla os números do varejo.

Se verificada a indicação do levantamento da Abragames no que se a evolução em percentual produção nacional de software de jogos (tabela 54) que são exportados a curva de crescimento se mostra promissora.

Tabela 54– evolução da exportação de produção nacional

2005	2006	2007	2008
29.63%	22.91%	28.77%	43.31%

173. http://www.ancine.gov.br acesso em 25/10/2010

Quando se observa o comportamento do mercado e relação a sub-segmentos específicos dos videojogos (tabela 55) é facilmente identificável uma tendência em favor de aplicativos para celulares. De certa maneira, pode-se arriscar uma relação com o aumento da penetrabilidade desses aparatos móveis, já indicado na pesquisa do PNAD. Há uma desaceleração da produção para PC e uma estabilização no desenvolvimento destinado à internet.

Tabela 55 – Comportamento da Participação de Mercado dos Segmentos (em %)

ANO	2005	2006	2007	2008
Celular	8%	10%	13%	14%
PC	29%	30%	24%	9%
128 bit + next gen	10%	18%	10%	38%
Consoles antigos	8%	2%	2%	0
Web	49%	40%	42%	38%
Outros	0	0	8%	8%

Fonte: Abragames

O levantamento da Abragames, que também se ocupou em mapear a distribuição de profissionais de desenvolvimento de software por área de atuação (tabela 56), ainda revela que há uma concentração na produção gráfica e na programação. O resultado indica que há espaço e demanda para estimular a formação de competências nesse mercado emergente.

Tabela 56 – Distribuições dos profissionais de desenvolvimento de Software em %

Ano	2005	2006	2007	2008
Arte gráfica	33%	40%	32%	34%
Qualidade	7%	7%	11%	7%
Produção	7%	6%	7%	7%
Administrativo	11%	10%	11%	9%
Marketing	7%	6%	5%	5%
Programação	33%	28%	32%	34%
Outros	2%	3%	2%	4%

Fonte: Abragames

Multimídia: internet, Outdoor, Telefonia, Aparatos móveis, investimento publicitário por cada um dos veículos

Como já vimos as tecnologias digitais de telefonia, internet e computadores apresentam uma evolução expressiva. Ao longo da década o celular passou de 58,9% para 84,30% de penetração na população brasileira, o Microcomputador

de 12,6% para 34%, o acesso à internet passou de 8,60% para 27,40%. Considerado um universo de 58 milhões de domicílios.

Internet

No âmbito da internet, como já observado, na primeira parte deste relatório, apresenta um acelerado índice de ampliação da sua penetrabilidade junto à população brasileira. Conforme os indicadores do PNAD, computador com a conexão à internet está presente em mais de 16 milhões de domicílios (tabela 57). Isto significa que próximo de 50 milhões pessoas estão conectadas à rede mundial de computadores a partir das suas casas. No início da década era quatro vezes menos o número de habitantes conectados. Inegavelmente, são números animadores, mas ao mesmo tempo revelam que mais da 70% da população do país ainda está fora desse universo digital.

Tabela 57 – a evolução da conectividade nos domicílios

ANO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Domicílios com conexão	3.999.602	4.947.708	5.716,88	6.313.866	7.268.261	9.229,09	11.381,488	13.698.566	16.050.098
Percentual de penetrabilidade	8,60%	10,3%	11,5%	12,2%	13,7%	16,9%	20,2%	23,8%	27,4%
Total de domicílios	46.507	48.036	49.712	51.753	53.053	54.610	56.344	57.557	58.577

Fonte: PNAB

A curva de participação da internet no mercado publicitário também se mostra promissora para essa mídia (tabela 58). A progressão nos últimos cinco anos impressiona, ainda que tenha registrado uma pequena oscilação negativa entre 2007 e 2008. A receita com publicidade já está equivalente a arrecadação do Rádio. É a mídia que mais cresceu em 2009 (em relação a 2008) no que se refere à captação de anúncios.

Tabela 58 – evolução do faturamento com receitas publicitárias

Internet	2005	2006	2007	2008	2009
Faturamento	265.650.458,00	361.311.795,51	526.665.026,94	463.027.455,83	950.367.727,91
Participação	2,07	2,77	2,16	2,07	4,27

Fonte: Inter-meios

Internet Banda Larga no Brasil

O serviço de conexão de internet Banda Larga no país dispõe de quatro tecnologias. A de conta como maior número de usuários no Brasil é o ADSL (Speedy, Velox e Turbo), oferecido pelas operadoras de telefonia fixa por meio do cabo de telefone. Em segundo lugar vem a conexão via cable modem (oferecido pelas operadoras de TV a acabo) ou wireless (oferecido pelas operadoras de TV por MMDS) da TV por assinatura. Em terceiro vem as conexões de rádio direto com o usuário final ou condomínio com distribuição local ou ainda a banda larga via satélite. As principais operadoras em atuação são a Oi, Telefônica, GVT, NET, CTBC, Embratel e Sercomtel.

Conforme levantamento publicado em agosto deste ano no portal Teleco (tabela 59), que é organizado por engenheiros e técnicos do setor de telecomunicações, o número de usuários do serviço, 12, 2 milhões de domicílios, corresponde a menos de 7% da população.

Tabela 59 – total de conexões Banda Larga no Brasil

Milhares	2009	2010*
ADSL	7.678	8.338
TV Assinatura	3.132	3.350
Outros	570	580
Total	**11.380**	**12.268**
Acessos/ 100 hab.	5,92	6,36

Fonte:Operadoras e Teleco, * Estimativa preliminar do Teleco[174]

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. O Portal divulga ainda que a Oi é a operadora com maior participação de mercado (tabelas 60 e 61), correspondendo a mais de 35% do segmento, seguida pela NET e pela telefônica.

174. http://www.teleco.com.br/blarga.asp acesso 12/10/2010

Tabela 60 – Participação no Mercado

%	2009	2010
Oi	37,0%	35,1%
Net	25,3%	25,3%
Telefonica	23,2%	24,2%
GVT	5,9%	7,2%
CTBC	1,8%	1,8%
Outras	6,8%	6,4%
Total	**100%**	**100,0%**

Tabela 61 – Acesso por operadora

Milhares	2009	2010
Oi	4.211	4.307
Net*	2.882	3.100
Telefonica	2.636	2.972
GVT	669	887
CTBC	203	216
Outras	779	786
Total	**11.380**	**12.268**

A conectividade do brasileiro ainda passa pelo fenômeno das Lan houses que segundo levantamento de 2008 do Comitê Gestor de internet (CGI) chegam a mais de 90 mil unidades de acesso, especialmente nas regiões de periferia das grandes metrópoles. Uma estimativa do CGI estima que 49,5 milhões de pessoas que acessam a rede por meio destes pontos.

Telefonia

Como observado, as chamadas Telecom passam a atuar como protagonistas no processo de digitalização. Hoje no Brasil há nove operadoras em cada segmento. Na Fixa atuam a Oi, BrT, Telefonica,Embratel, GVT, CTBC, Sercomtel, Intelig e Transit. Na 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 unidades[175]. Essa penetrabilidade vem impactando naturalmente na curva de faturamento do setor (tabela 62).

175. http://www.teleco.com.br/ncel.asp acess0 12/10/2010

Tabela 62 – Evolução do faturamento do setor

ANO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Faturamento Em milhões (R$)	11.431	7.431	8.760	13.006	16.451	16.742	17.465	21.546	18.367

Fonte: Teleco[176]

Confrontando dados da ANATEL com aqueles apurados pelo PNAD 2009, vamos constatar que existe infraestrutura de acesso fixo, mas penetração do celular entre a população brasileira é significativamente maior. Observando-se os dados consolidados pela Agencia de Telecomunicações percebe-se que houve uma pequena a variação de acessos de telefonia fixa (linhas, como se definia no sistema analógico) instaladas ao longo da década (tabela 63), bem como de "linhas" em serviço. Em 2009 dos 59, 6 milhões de acesso instalados no país 41,5 milhões estavam em serviço.

Tabela 63 – Evolução do número de acessos fixos instalados e em serviço

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Acessos Instalados	47,8	49,2	49,8	50,0	50,5	51,2	52,7	57,9	59,6
Acessos em Serviço	37,4	38,8	39,2	39,6	39,8	38,8	39,4	41,2	41,5
Acessos em Serviço/100 hab.	21,4	21,9	21,8	21,7	21,6	20,8	20,9	21,7	21,6

Fonte: Anatel

Comparando a telefonia fixa com a móvel, a partir do levantamento por domicilio do PNAD (tabela 64), constata-se que o telefone fixo chega a mais de 25 milhões de casas enquanto que o celular esta presente em quase 46 milhões de lares. Confirma-se o indicador de baixa conectividade por banda larga, um mercado que, como já demonstrado, privilegia o serviço por meio da infraestrutura da linha fixa.

176. http://www.teleco.com.br/industria.asp 12/10/2010

Tabela 64 – evolução do número de domicílio com telefonia móvel e fixa

ANO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Telefone (Fixo ou Celular)	58,9%	61,7%	62,0%	65,4%	71,6%	74,5%	77,0%	82,1%	84,3%
Celular	31,1%	34,7%	38,6%	47,8%	59,3%	63,6%	67,7%	75,5%	78,5%
Telefone Fixo	51,1%	52,9%	50,8%	48,9%	48,1%	46,8%	45,4%	44,4%	43,1%
Total de Domicílios (Milhares)	46.507	48.036	49.712	51.753	53.053	54.610	56.344	57.557	58.577

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

O setor de telecomunicação assume um protagonismo cada vez maior na era digital. Um quadro de evolução desenvolvido pelo IBGE (tabela 65) mostra que em sete anos as Telecoms ampliaram sua participação em todos os segmentos de conexões digitais seja na telefonia fixa ou móvel, na banda larga e na TVA aumentando sua base de assinantes e usuários.

Tabela 65 – Evolução do número de assinantes por serviço digital

Milhões	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Telefones Fixos	39,2	39,6	39,8	38,8	39,4	41,3	41,7
Celulares	46,4	65,6	86,2	99,9	121,0	150,6	174,0
TV por Assinatura	3,6	3,9	4,2	4,6	5,3	6,3	7,5
Banda larga	1,2	2,3	3,9	5,7	7,7	10,0	11,4
Usuários de Internet	-	-	32,1	35,3	44,9	53,9	63

Fonte: IBGE[177]

O setor de telecomunicação, impulsionado pelo crescimento e pela transversalidade dos seus serviços, vem exercendo a liderança no volume de receita. O resultado das telecoms (tabela 66), em termos de receitas operacionais líquidas (segundo a pesquisa anual do IBGE) representa mais de 60% da arrecadação das empresas de serviço de informação que superou 203 bilhões de reais em 2008.

177. http://www.teleco.com.br/estatis.asp acesso em 09/11/2009

Tabela 66 – evolução da receita operacional líquida das empresas de serviço de informação

Milhões R$	Receita Operacional Líquida				
	2004	2005	2006	2007	2008
Telecomunicações	79.851	87.131	88.781	100.849	122.244
Informática	24.443	28.182	34.569	38.548	43.865
Audiovisual	15.933	18.056	20.217	22.587	20.113
Edição e edição integrada à impressão	-	-	-	-	16.807
Agências de notícias e serviços de jornalismo	171	188	220	235	422
Total	**120.398**	**133.557**	**143.787**	**162.220**	**203.452**
Telecom	66,3%	65,2%	61,7%	62,2%	60,1%

Fonte: IBGE (idem)

O plano do setor é investir fortemente no segmento dos provedores de conteúdo aproveitando-se do índice de penetrabilidade. Além da participação no serviço de TVA, em portais e telefonia móvel, as Telecoms se organizam (através de associação com operadores de conteúdo ou produtoras independentes) para ingressar na distribuição de conteúdo audiovisual (TVA) por meio da telefonia fixa. Caso se confirme a aprovação no Congresso Nacional a PLC 116/2010 (antiga PL 29/2007), que entre outras providenciais regulatórias, autoriza o setor a operar esse serviço, efetivando-se assim como um novo major que tende a produzir novos impactos na cadeia produtiva.

Conclusões Preliminares

O cenário construído nesses anos 10 evidencia um processo mais complexo na transição do analógico para o digital daquele presente no prognóstico dos "futurólogos" das novas mídias como anunciado no primeiro período da década. Imaginava-se que o fenômeno *on line* da internet juntamente com toda a oferta de aplicativos disponível na rede de computadores dominaria o espaço midiático relegando a um segundo plano os meios que passaram a ser classificados pejorativamente como mídias tradicionais.

O movimento da sociedade de rede efetivamente aconteceu, sobretudo, graças ao sucesso das redes sociais, e que gerou a sociedade virtualizada. A velocidade do crescimento da penetrabilidade do computador e do acesso à internet comparado com o percurso histórico das outras mídias é indiscutível (se pensar no telefone celular então...). Os veículos tradicionais sentiram o impacto da diluição dos seus públicos. Mas, a desaceleração e a atuação coadjuvante ainda não se configuram de modo tão imperativo. Os dados do PNAB e do programa Inter-meios, confrontados com os demais indicadores de monitoramento,

mostram, ao contrário, vários movimentos de acomodação. O acesso ao telefone móvel, por exemplo, superou o computador. A TV segue na liderança. É verdade que também há sinais de muita incerteza.

Diante desse quadro e considerando que os dados ainda dão conta de um primeiro estágio da pesquisa, de uma primeira análise, mostra-se temerário aludir qualquer projeção assertiva. Por outro lado, constitui pertinência alertar para o bom proveito que se pode tirar da ausência de uma clarividência segura. Significa que há um largo espaço de construção possível. O processo ainda está num período de maturação no qual políticas de comum acordo podem contemplar ações para um horizonte mais harmônico e produtivo do ponto de vista tecnológico, econômico, social e cultural.

Mostram-se sinais de potencial singular no desenvolvimento de hardware, software, mas, e sobretudo, de conteúdos que exigem um plano estratégico de curto, médio e, principalmente, de longo prazo. Portanto, verifica-se como imprescindível uma atuação do estado e de todos os atores sociais e econômicos no desenho desse futuro a partir de premissas que contemplem o desenvolvimento de toda a cadeia e do país como um todo, não apenas de determinadas regiões.

O Brasil, na sua história recente, tem experimentado importantes esforços de políticas públicas voltadas para incrementar esses processos. Como se deu, no programa de implantação da TV Digital Terrestre no país. Não obstante, a articulação dos arranjos e a possível cadeia de valor, que desses processos poderia resultar, ainda não atingiram um nível consistente. Há, por enquanto, uma possibilidade de futuro promissor.

Os dados apresentados no presente relatório mostram a robustez da infraestrutura que vai se constituindo para sustentar todos os meios digitais e o grande foco que nesse aspecto reside. É uma visão, unicamente, a partir de uma lógica de sistema fechado. Trata, tão somente, do sistema midiático que se limita a reproduzir as lógicas de centralidade e controle verificados no analógico.

Por outro lado, os indicadores de comercialização, de audiência, de penetrabilidade, revelam tendências de apropriação que a população brasileira está fazendo dessas ofertas. Há sinalização do desejo de autonomia de consumo, de escolha. Essa apropriação funciona com um sistema aberto que se dissipa segundo preferências distintas. A perspectiva desta midiosfera[178] (KIELING, 2009) que contempla a dimensão dos sistemas fechados de produção e distribuição (estrutura produção e infraestrutura de circulação) em operação harmônica com os sistemas abertos de produção de sentido (construção simbólica e o imaginário) no desenvolvimento (processo de criação de produto ou obra) e,

178. Conceito, já mencionado, que procura designar as ambiências midiáticas que se configuram nas operações de produção, circulação e consumo em espaços de mídias digitais.

principalmente consumo (acesso e interpretação) dos conteúdos demanda uma visão que contemple seus aspectos econômicos, tecnológicos, mas também social e cultural.

O olhar sobre o segmento tem se ocupado da perspectiva da econômica política, dedicando-se com maior intensidade à dimensão da macroestrutura e da infraestrutura no sentido marxista destes conceitos (regulação e fomento para o desenvolvimento tecnológico). Pouco se ateve à dimensão cultural, aos processos criativos e principalmente aos processos de consumo que estão imbricados nos sistemas de significação e produção que resultam em produção de sentido (KIELING, 2009). É também fundamental preocupar-se com os modos de conceber, fazer e apreender os conteúdos produzidos pela indústria criativa e de conteúdos digitais.

Jesus Martin-Barbero (referindo-se a TV) diz que há quatro traços que fazem a diferença de um veículo cultural. O primeiro seria trabalhar na criação de cultura. O segundo, explorar a fragmentação de imagens do cotidiano num fluxo de traços da época na busca pelo registro da expressividade, das marcas deste contemporâneo numa permanente provocação à reflexão destes tempos. Em terceiro, assumir como uma nova experiência cultural e trabalhá-la como alfabetizadora da sociedade nas novas linguagens, sejam escritas, audiovisuais ou informáticas. E por fim, a questão mais complexa: a qualidade.

Essa visão do teórico pode ser naturalmente aplicada às mídias analógicas e, sobretudo, as digitais. Pensando como Martin-Barbero, naturalmente, todos precisam assumir que os espaços midiáticos configuram um lugar de competitividade, "profissionalismo, inovação e relevância social de sua produção" (2002, pg. 74). Mas, ao mesmo tempo, devem "abrigar a diversidade social, cultural e ideológica". Como da mesma forma trabalhar uma "identidade comum" (ibidem).

Dizendo de outra forma, a ideia de qualidade e diversidade exige um conteúdo múltiplo que inclua o divertimento, o acesso aos bens culturais, a informação, o conhecimento e o estímulo à capacidade crítica. No âmbito da convergência, da interatividade, a produção de conteúdo digital deve se adequar as condições de recepção de cada mídia e as formas de consumo do público.

Tudo isso, de alguma maneira, aparece num horizonte, nada específico, seja no decreto da TV Digital, seja nos movimentos empreendidos até aqui pelo Fórum das Públicas e, mesmo, pelas diretrizes da TV Brasil. Entretanto, a regulação efetiva está por vir, passará pelo congresso (onde se discute a cota de produção de conteúdo nacional para as empresas de serviços pagos de conteúdo – a maioria de capital transnacional). Mas, ainda é necessário pensar numa política de produção descentralizada, articulada com formas de financiamento que não se restrinjam

apenas a publicidade e a renúncia fiscal das Leis Rouanet e do Audiovisual.

A dinâmica dos arranjos locais, das cadeias produtivas regionais e nacionais, do trabalho associativo, das redes de cooperação físicas ou virtuais, envolvendo o audiovisual como uma nova economia articulada (reunindo empresas privadas, públicas, independentes, universidades) é que pode gerar novos produtos, gêneros e formatos que rendam resultados através do licenciamento para uso ou veiculação no mercado internacional. Obedecendo a lógica do equilíbrio entre as motivações do público e do privado.

A meta da qualidade, que nos demanda Martin-Barbero, precisa ocupar a todos. É possível sim produzir entretenimento sem culpa, mas se faz necessário também promover a formação cultural, a educação, a capacitação e a cidadania. Não parece recomendável perder a dimensão da diversidade cobrada pelo pensador latino-americano, dado que somente na conjunção dessas premissas torna-se possível a noção de democracia e de gestão da alteridade pensadas por Wolton.

Acredita-se prudente lembrar que essas articulações passam por toda sociedade, pelos demais atores e que precisam se efetivar para evitar o risco da digitalização seguir um curso próprio que, talvez, não seja tão civilizatório.

Referência Bibliográficas

BARBOSA, André, CASTRO, Cosette. **Comunicação Digital. Educação, Tecnologia e Novos Comportamentos.** São Paulo:Ed. Paulinas, 2008.

CASTELLS, Manuel. **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.

_____ **Industrias de contenidos en 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 e Morais, Osvando. **Comunicação, Educação e Cultura na Era Digital.** Curitiba: Coleção Intercom, 2009.

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: Televisão: entre o mercado e a academia II,** organizados por Duarte, Elizabeth e Castro, Maria Lilia D. Porto Alegre:Sulina, 2007.

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

KIELING, Alexandre S. **Televisão: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade no programa "Fantástico**". São Leopoldo, tese de doutorado na Unisinos, 2009.

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

¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬_____. E**ntre 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.

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

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

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

SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e midiatização.** In: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31. p. 20-21.

WOLTON, Dominique. **internet et après, une théorie critique dês nouveaux médias.** Flamaroin, Paris, 1999.

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

Sites

ANJ – Associação Nacional de Jornais - Link: http://www.anj.org.br/. ABRE – Associaçao Brasileira de Representantes de veículos de Comunicaçao – Fonte: http://www.abre.inf.br/associacao.asp

ADJORI/SC – Associaçao dos Jornais do Interior de Santa Catarina – Fonte: http://www.adjorisc.com.br/

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

ADI/Brasil – Associaçao dos Diários do Interior – Fonte: http://www.adibr.com.br/

Mídia dados – Grupo de mídia Sao Paulo – Fonte: http://www.gm.org.br/

IVC – Indice Verificador de Circulaçao – Fonte: http://www.ivc.org.br/

Projeto Inter-Meios – Fonte: http://www.projetointermeios.com.br/

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

Outras Fontes

http://www.teleco.com.br/blarga.asp acesso 20.10.2010

http://www.teleco.com.br/estatis.asp acesso em 09/11/2010

http://www.teleco.com.br/ncel.asp acesso em 12/10/2010

http://www.teleco.com.br/industria.asp acesso 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 em 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/MonitoramentoObrasLongaMetragem/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.abpitv.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 11/101/2010

http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2009/SerieHistorica/1115.pdf - acesso em 12/10/2010

230

CAPÍTULO 4

Panorama da Comunicação em 11 países da Comunidade Ibero-Americana

Sivaldo Pereira da Silva[1]
Vivian Peron Vieira[2]

Introdução

Ao final do século XX, a Comunicação Social se consolidou como um segmento estratégico, imprescindível à vivência moderna e passou a ser um elemento caracterizador da própria dinâmica das sociedades contemporâneas. Política, direito, artes, educação, economia, cultura etc. são alguns dos diversos campos onde os processos comunicacionais, seus meios e efeitos têm exercido forte influência. Do ponto de vista das realidades nacionais, observa-se que elementos e aparatos (materiais e imateriais) da mediação podem ser úteis para compreender características relevantes de um país, pois a vida pública é hoje fortemente intermediada e construída pela estrutura comunicacional disponível. Tais elementos significam também tendências que podem representar bons efeitos para a dinâmica nacional ou, contrariamente, podem representar empecilhos e gargalos ao desenvolvimento sócio-econômico.

Neste contexto, o presente capítulo tem o objetivo de desenhar um panorama da Comunicação a partir de um conjunto de experiências internacionais. Especificamente, o estudo buscou traçar um perfil deste setor em 11 países da comunidade ibero-americana. Para este estudo foram selecionados: Brasil, Argentina, Venezuela, Colômbia e Chile e México (por serem os maiores PIBs da América Latina), Paraguai, Uruguai, Equador (representando três países dentre aqueles com menores PIBs da América do Sul, sendo os dois primeiros representantes do Cone Sul, e um representante do Norte do continente), Portugal e Espanha (países europeus ibéricos). Neste primeiro momento da pesquisa[3], foram investigados indicadores que possam responder questões estruturais de

1. Pesquisador responsável. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor adjunto da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFBA. Mail: sivaldop@yahoo.com. Participou da equipe Rachel Bragatto (assistente mestre), que não participou da produção autoral deste capítulo por estar destacada e dedicada à coleta de dados de outra parte da pesquisa em andamento no período de confecção deste texto.
2. Mestre em Comunicação Social e Sociabilidade pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Mail: vippevi@yahoo.com.br
3. Este capítulo é resultado parcial da primeira fase da pesquisa Panorama da Comunicação no Brasil: PBC 2010 - Perfis nacionais dos países da BRICs e Comunidade Ibero-americana. Aqui foram elencados apenas uma parte dos indicadores que serão investigados até o final dos trabalhos. Além dos países aqui selecionados, a versão definitiva da pesquisa (que será publicada na internet) também inclui Cuba, Rússia, Índia e China.

teor: (a) regulatório, (b) tecnológico, (c) socioeconômico e (d) de formação, no que tange à Comunicação Social.

A fim de melhor compreender as diferentes realidades nacionais que o *corpus* analisado sustenta, na tabela a seguir (Tabela 1) têm-se a lista dos países pesquisados seguidos de informações gerais sobre população, Produto Interno Bruto (PIB) e dimensões territoriais:

Tabela 1: Informações gerais sobre países pesquisados

País	População (em milhões de habitantes)[4]	Produto Interno Bruto (PIB) (milhões de US$)[5]	Extensão territorial (Km2)[6]
Argentina	40,6	262,3	2.766.889
Brasil	195,4	1.314.199	8.514.876
Chile	17,1	163,9	756.945
Colômbia	46,3	168,4	1.138.914
Equador	13,7	44,4	283.561
Espanha	45,3	1.436,8	504.782
México	110	893,3	1.958.201
Paraguai	6,4	12,0	406.752
Portugal	10,7	222,9	92.389
Uruguai	3,3	23,1	177.414
Venezuela	29,0	236,72	912.050

Para melhor organizar os achados e informações deste estudo, o desenvolvimento deste capítulo segue dividido em duas partes. Na próxima parte iremos contextualizar a pesquisa, o *corpus* de análise, os parâmetros conceituais e as opções metodológicas adotadas neste percurso. A seção seguinte será dedicada à exposição de resultados e discussão de oito indicadores elencados no conjunto dos países pesquisados.

4. Dados de 2010. Indicators on Population. In United Nations Statistics Division. Demographic and Social Statistics. Statistical Products and Databases. Social Indicators, 2009. Disponível em <http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/socind/population.htm> Acesso 15 novembro de /2010.

5. Dados 2007. United Nations,United Nations Statistics Division, National Accounts Main Agregates Database,Basic Data Selection, New York, 2008. Disponível em: <http://unstats.un.org/unsd/snaama/selectionbasicFast.asp >. Acesso em 12 de março de 2009.

6. Dados 2007. United Nations,United Nations Statistics Division, National Accounts Main Agregates Database,Basic Data Selection, New York, 2008. Disponível em: <http://unstats.un.org/unsd/snaama/selectionbasicFast.asp >. Acesso em 12 de março de 2009.

Parâmetros metodológicos

O presente estudo deve ser observado como um esforço inicial de levantamento de indicadores relevantes sobre o campo da comunicação em um conjunto significativo de países da comunidade ibero-americana. Mais do que desenvolver um diagnóstico definitivo, este trabalho tenta traçar linhas comparativas a partir de uma abordagem que perpassa diferentes realidades nacionais e evoca diversas áreas do conhecimento. Sobretudo, trata-se de uma pesquisa de mapeamento que requer futuras atualizações de dados, desenvolvimento de séries históricas, assim como contínuo aprimoramento metodológico a fim de garantir a obtenção de resultados cada vez mais confiáveis e significativos.

Projetar tal panorama não é tarefa fácil, uma vez que os dados oficiais nem sempre estão disponíveis ou obedecem a parâmetros internacionais. Em muitos casos, as informações estão dispersas, desorganizadas, ou desatualizadas, como ocorre com as buscas de dados no Paraguai e Uruguai, enquanto em outros há uma melhor organização de estatísticas, bancos de dados e estudos que tratam das diversas dimensões da comunicação (seja por ministérios, órgãos de fomento científico, instituições de pesquisa etc.), realidade encontrada junto aos países Portugal e Espanha, por exemplo.

Durante a primeira fase de trabalhos, a busca de dados foi direcionada às áreas temáticas relacionadas a:

1) questões socioeconômicos,

2) ao marco regulatório-institucional;

3) a temas tecnológico-estruturais e

4) a área educativa-formacional.

No Quadro 1 a seguir, foram alinhados cada indicador selecionado, seguido da síntese de seu objetivo/especificação e área temática.

Quadro 1: Indicadores pesquisados

Indicadores	Objetivo/especificações	Área temática
1 - Existência de garantias constitucionais sobre liberdade de expressão ou princípios correlatos	Identificar se há menção em texto constitucional. Termos correlatos: liberdade de opinião, liberdade de imprensa, livre manifestação, imprensa livre etc.	Regulatória-institucional
2 - Existência de pelo menos dois modelos de radiodifusão	Detectar se há canais (TV ou rádio) de caráter público-estatal, de um lado, e comerciais, do outro, operando simultaneamente	Regulatória-institucional
3 - Implantação do sistema de TV digital	"Implantado" significa que o padrão tecnológico foi definido e a transmissão digital já ocorre, ainda que esteja no período de simulcast.	Tecnológico-estrutural
4 - Implantação do sistema de rádio digital	"Implantado" significa que o padrão tecnológico foi definido e a transmissão digital já ocorre, ainda que esteja no período de simulcast.	Tecnológico-estrutural
5 - Número de usuários de internet	Estimar o público que possui acesso à internet. Considerar "usuários de internet" aqueles que de algum modo acessam a rede seja de casa, do trabalho, de lanhouses, telecentros etc.	Sócio-econômico
6 - Leitura de jornal impresso	Quantificar (ou pelo menos estimar) o montante de jornais impressos (publicações) lidos a cada conjunto de mil habitantes.	Sócio-econômico
7 - Número de instituições de ensino em graduação.	Dimensionar a estrutura de formação para a área. Cursos de comunicação: aqueles situados nas Ciências Humanas, que tratem dos processos de comunicação social mediada, que possuam em sua denominação pelo menos uma das seguintes palavras-chaves: "mídia", "comunicação", "televisão", "rádio", "publicidade", "propaganda" e "audiovisual".[7] Especificamente no caso dos cursos de Cinema optou-se por só contabilizar aqueles em que houvesse uma clara menção de pertencimento à comunicação.[8]	Educacional-formacional
8 - Número de instituições de ensino em pós-graduação.	Dimensionar a estrutura de formação de mestres e doutores na área. Considerados apenas mestrado ou doutorado em comunicação sob a especificação de "cursos de comunicação" idem ao item anterior.[9]	Educacional-formacional

7. Como a noção de Comunicação é bastante polissêmica e pode tratar de coisas distintas que vão desde engenharia de telecomunicações, até jornalismo, fitando às artes como é o caso de Cinema, foi preciso estabelecer um corte sobre qual comunicação estamos tratando. Neste caso, optou-se pela seguinte delimitação: consideramos apenas os cursos situados nas Ciências Humanas, que tratem dos processos de comunicação social mediada, que possuam em sua denominação pelo menos uma das seguintes palavras-chaves: "mídia", "comunicação", "televisão", "rádio", "publicidade", "propaganda" e "audiovisual". Assim, excluem-se cursos que lidam com a "casa de máquinas da comunicação", como é o caso de engenharias, técnicos em telecomunicações, analistas redes etc. (isto é, todos aqueles que possuem ênfase tecnicista em seu horizonte e que possam se encaixar mais em Ciências Exatas do que em Ciências Humanas). Também se excluem aqueles que entendem "comunicação" no sentido apenas processual (por exemplo, "comunicação intra-celular" ; "comunicação robótica" etc.) ou instrumental-linguístico (como "comunicação em língua inglesa", "comunicação literária", etc.).

8. Por exemplo, se a Faculdade X possuir um curso de "Cinema e arte visual"; se a Universidade Y possuir um curso denominado "Cinema e audiovisual"; e a Faculdade Z possuir outro chamado de "Comunicação social: habilitação Cinema", somente as duas últimas seriam contabilizadas como curso de comunicação por sustentarem palavras-chaves ("comunicação"e "audiovisual"respectivamente). Embora esta opção de recorte possa parecer excludente e arbitrária, trata-se, na verdade, de um cuidado metodológico em não forçar um encaixe quando há casos em que os próprios cursos de Cinema se reconhecem mais nas Artes do que na Comunicação. Algo que pode ser considerado "natural", uma vez que o curso de Cinema se localiza em uma área fronteiriça entre Comunicação e Arte. Contabilizar cursos de Cinema quando estes se situam no campo das Artes poderia ser uma opção que distorceria os dados ao impor-lhes o rótulo de "comunicação". Deste modo, a opção do recorte considerar apenas

Feita a caracterização geral de cada indicador, convém ainda explicitar alguns procedimentos e parâmetros adotados durante o processo de coleta, tabulação e análise dos dados. Esses procedimentos e parâmetros podem ser sintetizados em três questões relacionadas à:

(a) apuração;

(b) qualificação e

(c) significação dos dados.

Quanto à apuração dos dados, a dificuldade em obter informações precisas, organizadas e atualizadas de fontes primárias ou de instituições especializadas é bastante recorrente, mesmo havendo hoje um bom conjunto de arquivos digitais públicos acessíveis através de sites institucionais na internet. Tal dificuldade impôs algumas limitações no decorrer do processo, como o abandono de alguns indicadores previamente estipulados por serem empiricamente inviáveis, isto é, de difícil identificação e confirmação dos dados na totalidade dos países analisados. Em muitos casos, as informações precisaram ser montadas a partir da depuração de dados brutos extraídas de fontes oficiais, o que nem sempre é garantia de precisão, completude ou atualidade dos dados[10].

No que diz respeito à significação dos dados, a tentativa de criar uma lista de indicadores para o campo da comunicação e tentar aplicá-los nos países estudados é também uma busca metodológica. Os dados obtidos são úteis para oferecer um panorama da Comunicação nestes países, mas não devem ser compreendidos como números fechados e exatos, porque, além de possíveis desatualizações de fontes oficiais primárias, há ainda a característica própria do campo da comunicação que se estabeleceu como um setor extremamente dinâmico e em plena fase de profundas transformações desde o final do século XX. Toda e qualquer quantificação neste sentido sofrerá alterações ou atualizações de tempos em tempos, por isso a realização de séries históricas para dar conta do panorama da comunicação se faz necessária. Nesse sentido, os dados obtidos nesta pesquisa se apresentam menos como números absolutos e mais como estimativas baseadas em fontes minimamente confiáveis.

Quanto à apresentação dos dados, é importante lembrar que uma pesquisa panorâmica sobre oito indicadores da área da Comunicação em 11 países oferece um total de 88 itens avaliados. Cada um deles demanda um minucioso trabalho de busca, seleção e, muitas vezes, de montagem de informação qualificada que antes estava dispersa. Portanto, metodologicamente optou-se por um texto que

aqueles que fazem menção direta de pertencimento à área, nos pareceu metodologicamente mais cautelosa.

9. Não foram computados cursos de graduação ou pós-graduação transdisciplinar ou interdisciplinares que não citem nominalmente, em sua titulação, o vínculo ao campo da Comunicação Social, conforme estipulado no recorte desta pesquisa.

10. Por exemplo, na tabulação de dados sobre o número de instituições que ofertam cursos de comunicação em países como o Brasil, Argentina, Colômbia, Equador, México, Paraguai, Uruguai e Venezuela foi preciso organizar dados oficiais, extraindo de tabelas gerais as informações desejadas, montando uma lista a partir dos parâmetros pré-estabelecidos no Quadro 1 .

privilegie a informação quantitativa, seguida de sua análise qualitativa levando em conta:

(a) a caracterização,

(b) as tendências,

(c) as especificidades dos dados e

(d) eventuais cautelas na interpretação apressada.

Deste modo, o trabalho se encontra nos limites de uma pesquisa panorâmica, com algum aprofundamento possível.

Na próxima seção, cada indicador será analisado conforme esta estrutura analítica.

Indicadores sobre a Comunicação Social em 11 países

A título de organização do trabalho, esta lista traz os indicadores em ordem numérica crescente conforme ordenação previamente estipulada no quadro anterior (Quadro 1). A abertura de cada indicador será feita mediante a apresentação de sua respectiva tabela de resultados. Em seguida, é apresentada a análise qualitativa dos dados e, em alguns casos, também são apresentadas outras tabelas secundárias ou gráficos para desenvolver análises ou visualizar melhor determinadas informações.

Deste modo, o presente estudo começa com verificação da existência de garantias constitucionais sobre liberdade de expressão ou noções correlatas, que gerou o indicador sobre princípios constitucionais. Conforme demonstra a Tabela 2 todos os países apontaram resposta positiva para o indicador:

Tabela 2: Indicador sobre princípios constitucionais

INDICADOR 1 - Existência de garantias constitucionais sobre liberdadede expressão ou princípios correlatos.

Argentina	Sim
Brasil	Sim
Chile	Sim
Colômbia	Sim
Equador	Sim
Espanha	Sim
México	Sim
Paraguai	Sim
Portugal	Sim
Uruguai	Sim
Venezuela	Sim

Este indicador se refere ao reconhecimento constitucional de um princípio de direito positivo: a liberdade de se expressar, opinar ou manifestar-se. Isso significa que o país reconhece constitucionalmente a bandeira da liberdade de expressão e de livre manifestação da opinião ou seus desdobramentos históricos como a liberdade de imprensa. Trata-se de um traço bastante comum ao modelo de democracia liberal, historicamente caracterizado por afirmar a importância – dentre outros princípios – de uma imprensa livre e vigilante, servindo a cidadãos também livres, capazes de opinar, protestar e derrubar tiranias (HELD, 1987; BRIGGS & BURKE, 2006).

Conforme demonstra a Tabela 1, todos os países pesquisados sustentam este fundamento em suas cartas magnas. Importante notar que isso inclui aqueles onde têm ocorrido atritos e tensões na relação entre imprensa *versus* governo (como ocorreu na Venezuela, de Hugo Chávez, no Equador, de Rafael Correa, na Argentina de Cristina Kirchner e, mais recentemente, no Brasil de Lula). Significa afirmar que tal princípio está bem difundido e incorporado no *design* constitucional destes países, havendo respaldo institucional e legal que coloca o campo da comunicação no bojo do cumprimento dos direitos fundamentais.

O resultado dos dados não chega a ser surpreendente uma vez que cada um dos países analisados funciona em regime democrático, salvaguardadas as respectivas peculiaridades em seus respectivos desenhos institucionais. Assim como aconteceu no resto do mundo, os países ibero-americanos também sofreram influências das lutas e bandeiras típicas de revoluções dos séculos XVII e XVIII, como é o caso das garantias de direitos individuais, da liberdade de opinião e da livre manifestação de pensamento: bandeiras consideradas historicamente liberais.

A investigação apontou ainda que as constituições dos 11 países estudados citam o fundamento da liberdade de expressão (e seus congêneres) vinculando-o a outras liberdades, como liberdade ideológica, religiosa ou de crença. Todas essas menções são organizadas dentro de um mesmo parágrafo, de um mesmo artigo, seção ou capítulo. Este é o caso do Brasil, por exemplo, que possui um capítulo sobre Comunicação Social, especificamente o capítulo V. Mesmo neste capítulo estão contidas referências a outras liberdades como, por exemplo, descreve o primeiro artigo do capítulo (o artigo 220) que afirma: "A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação [...]" ou, em seu segundo parágrafo, ao estipular que "É vedada toda e qualquer censura de natureza

política, ideológica e artística." Sobre imprensa, a Carta Magna brasileira também traz menção textual garantido a "[...] plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social," ainda neste mesmo artigo, em seu primeiro parágrafo.

Um outro dado sutil, porém relevante, é o uso textual de expressões como "imprensa" (prensa), "meios de comunicação" ou simplesmente "meios" que ocorre em todos os países analisados. No caso específico da Constituição do Equador, por exemplo, não há menção direta à imprensa ou meios de comunicação como instituições defensoras da liberdade de expressão. O artigo 66 daquele país afirma: "El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones". Ainda assim, a expressão "meios de comunicação" aparecerá no texto constitucional (em parágrafo seguinte ao trecho anterior), porém, com uma conotação diferente: "El derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario."

Isso demonstra que há uma sedimentação no lugar da imprensa (ou dos media) enquanto instituição social, com papel pré-definido e reconhecido como tal.

Tabela 3: Indicador sobre coexistência entre modelos de radiodifusão

INDICADOR 3 - Existência de pelo menos dois modelos de radiodifusão.

Argentina	SIM
Brasil	SIM
Chile	SIM
Colômbia	SIM
Equador	SIM
Espanha	SIM
México	SIM
Paraguai	SIM
Portugal	SIM
Uruguai	SIM
Venezuela	SIM

O terceiro indicador, de natureza estrutural-regulatório, diz respeito à existência de diferentes modelos (ou sistemas) de radiodifusão no país. Tenta-se identificar se há apenas TVs ou rádios privadas com fins lucrativos em

funcionamento em cada país (modelo comercial) ou se há, paralelamente, canais estatais ou sistema público de comunicação[11] (canais sem fins lucrativos) também operando.

A resposta positiva para este indicador demonstra que os países sustentam um modelo dual (ou misto) de radiodifusão. Como mostra a Tabela 3, todos os países possuem tanto veículos de radiodifusão de caráter comercial como veículos de caráter público (ou estatal) operando simultaneamente. Porém, convém lembrar que por traz do "sim" existem realidades distintas. Há ainda uma diferenciação importante no âmbito dos canais não-comerciais dentre: (a) aqueles onde prevalece a dimensão estatal (isto é, subordinação à administração governamental), ou que tende a pressionar a TV ou o rádio como veículo que promove propaganda da gestão em curso (como é o caso das diversas rádios estatais); (b) em outras realidades predomina a dimensão de um sistema público (*public broadcasting*).

Em alguns casos há um sistema público de comunicação relativamente autônomos e que se difere de veículos meramente estatais, como ocorre nos países ibéricos, com o sistema Rádio e Televisão de Portugal (RTP); Radio Televisión Española (RTVE); a Televisión Nacional de Chile (TVN) e o Canal Once, do México. Há casos de controle estatal mais claro nas estruturas administrativas, como é o caso da Televisión Pública de Argentina; Televisión Nacional del Ecuador (RTV) e Televisión Nacional de Uruguay (TNU).

Em outros países há modalidades ambíguas, como é o caso da Colômbia que possui uma rede de canais regionais relativamente autônomos[12] e, ao mesmo tempo, possui canais claramente subordinados ao governo como o Seña Institucional, voltado para veicular informações do governo ou o Canal Congresso, órgão do Poder Legislativo. Também, neste mesmo enquadramento, está a Venezuela, com a TEVES de um lado, que tenta se aproximar de um modelo público de TV, com conselho diretivo com cadeiras para segmentos civis e trabalhadores do setor e, do outro lado, também possui veículos de caráter tipicamente governamental como a Radio Nacional de Venezuela (RNV).

No caso brasileiro o cenário também é ambíguo, porém com uma evidente exacerbação de poder para empresas privadas de radiodifusão que dominam o serviço no país. A Constituição de 1988, em seu artigo 223, estipulou que deveria existir complementaridade entre os sistemas estatal, privado e público, assim dividido:

11. Compreende-se por "sistema público de comunicação" o mesmo que em língua inglesa se denominaria de "public broadcasting". Em síntese, consiste na radiodifusão não comercial, sustentada por recursos públicos, impostos ou doações de cidadãos. Geralmente sustentam alguma autonomia em relação aos governos, ao contrário de emissoras puramente estatais onde a direção está sob pressão direta do governante no poder. Organizações públicas de mídia mundialmente conhecidas como a BBC (do Reino Unido), a NHK do Japão, a SBS/NPR dos EUA ou a ARD da Alemanha são alguns exemplos de entes que compõem um sistema público de comunicação.
12. Ainda que esta autonomia enfrente hoje problemas diversos. Sobre sistemas públicos de comunicação. Sobre sistemas públicos de comunicação no mundo ver Leal Filho (1997) e Intervozes (2009).

- O sistema estatal seria composto pelos canais de rádio e TV gerenciados pelos governos (governo federal, estadual, senado, câmara federal, assembléias legislativas, órgãos do Poder Judiciário etc.);

- O sistema comercial constituído por empresas com fins lucrativos que obteriam concessões públicas para operar e transmitir nos canais licenciados para tal;

- O sistema público deveria ser caracterizado pelo financiamento dos cofres públicos, sem que isso implicasse em perda da autonomia frente aos governos.

Desses três, apenas o segundo (o sistema comercial) foi plenamente desenvolvido, principalmente devido às escolhas e diretrizes governamentais, principalmente desde a década de 60 que fomentou e privilegiou a emergência de veículos comerciais. Com a criação da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) em 2007, o país iniciou o projeto de criar um sistema público, uma vez que só possuía até então iniciativas de canais isolados de fundações, como a TV Cultura, que mais se aproximava do modelo público.

Tabela 4:Indicador sobre digitalização dos media eletrônicos: televisão

INDICADOR 4 - Implantação do sistema de TV digital.

Argentina	SIM
Brasil	SIM
Chile	SIM
Colômbia	SIM
Equador	SIM
Espanha	SIM
México	SIM
Paraguai	SIM
Portugal	SIM
Uruguai	SIM
Venezuela	SIM

O quarto indicador trata das transformações tecnológicas pelas quais os media eletrônicos estão passando e dizem respeito à *bitmização*[13] da transmissão do sinal de TV. Com a digitalização de todo processo, desde a produção,

13. Referente a "bit": simplificação para dígito binário. A linguagem binária trabalha com valores baseados em posições duais, que podem ser representados pelo 0 ou 1, falso ou verdadeiro. Trata-se da menor unidade de informação que pode ser armazenada, tratada ou transmitida em plataformas digitais.

transmissão e recepção dos conteúdos através das ondas eletromagnéticas, os países adentraram no século XXI com a necessidade de estabelecer a migração do sistema analógico para o sistema digital. Na prática, isso significa que as transmissões analógicas estão sendo desativadas para dar lugar ao sinal binário: mais eficiente, mais interativo, menos oneroso e mais versátil. No mundo, diversos países já escolheram os padrões técnicos da TV ou rádio digital e já estão em período de *simulcast*[14]. Como demonstra a Tabela 4, todos os países analisados já definiram o padrão tecnológico de TV digital. Do grupo, os primeiros foram o México em 2004 e a Espanha em 2005. Os últimos foram Equador e Paraguai em 2010[15].

A definição do padrão tecnológico significa mais do que simplesmente a opção por um *design* técnico específico: também representa grandes capitais e mercados, afetando toda a cadeia produtiva da indústria da televisão (desde a fabricação do aparelho digital de TV, passando pelos padrões de transmissão e captação de imagens até a produção de conteúdos e serviços digitais). Por isso, há todo um *lobby* em jogo neste processo de escolha.

Em meio a este embate, os principais padrões de TV digital em disputa no mundo que despontaram foram:

(a) o *Advanced Television System Comite* (ATSC), de origem estadunidense (conhecido como modelo do consórcio norte-americano), do qual participam empresas canadenses e coreanas;

(b) o *Digital Video Broadcasting* (DVB) de consórcio europeu, o Integrated System Digital Broadcasting (ISDB) de matriz japonesa e o ISDB-T, modelo que mescla tecnologia japonesa e brasileira, como é o caso do midleware Ginga, reconhecido pela União Internacional de Telecomunicações (UIT).

A maioria dos países tem se manifestado por uma dessas opções. Também podemos citar o padrão chinês *Digital Media Broadcasting Terrestrial* (DMB), cujos testes ainda não comprovaram sua qualidade e robustez.

No Quadro 2 aparece o ano em que foi implantado e o padrão tecnológico escolhido em cada um dos países.

14. No Brasil, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) teve seus os parâmetros de implantação publicados em 20 de junho de 2006 através do decreto nº 5.820. O período de simulcast está sendo adotado na maioria dos países com o intuito de marcar a passagem para o sistema digital de TV e rádio. Trata-se do espaço de tempo onde o sinal analógico de televisão conviverá com o sinal digital simultaneamente, até ser definitivamente extinto. No Brasil, o simulcast já está em curso com fim previsto para 2016. Após tal período de transição, haverá apenas o sinal digital disponível e os aparelhos analógicos só funcionarão mediante um conversor digital (o que vem sendo chamado de set-top box). Já o modelo de rádio digital ainda não foi escolhido no Brasil.
15. No caso do Brasil, a opção ocorreu bem mais cedo: em 2006. Optou-se pelo padrão japonês, com adendos de tecnologia nacional, criando assim um padrão híbrido chamado nipo-brasileiro.

Quadro 2: Ano de implantação da TV digital e padrão tecnológico adotado

País	Ano de implantação	Padrão adotado
Argentina	2009	ISDB-T[16]
Brasil	2006	ISDB-T
Chile	2009	ISDB-T
Colômbia	2008	DVB-T
Equador	2010	ISDB-T
Espanha	2005	DVB-T
México	2004	ATSC
Paraguai	2010	ISDB-T
Portugal	2007	DVB-T
Uruguai	2007	DVB-T e DVB-H [17]
Venezuela	2009	ISDB-T

Nota-se que houve diferentes escolhas, algumas claramente determinada pelo lobby de nações política ou economicamente influentes, como o caso do México, que adotou o padrão do vizinho e parceiro comercial, EUA. Este foi o único país do grupo que optou pelo modelo norte-americano, embora passados seis anos, a TV digital não seja uma realidade no México. Os demais países se dividiram optando entre o DVB (Colômbia e Uruguai, na América Latina, e Espanha e Portugal, na Europa), principalmente por influência européia; e o modelo nipo-brasileiro, ISDB-T. Este último foi o mais adotado nesta amostragem, onde mais da metade dos países latino-americanos (Argentina, Brasil, Chile, Equador, Paraguai e Venezuela) se tornaram signatários.

Houve explícita campanha do Brasil para convencer os demais países da America Latina a optarem pelo padrão nipo-brasileiro. Nesta mobilização, o governo brasileiro fez visitas, negociações e ofereceu contrapartidas para quem adotasse o mesmo modelo tecnológico, para conseguir ganhos de escala e barateamento dos preços de equipamentos, dentre transmissores e receptores. Até o final desta pesquisa, o modelo nipo-brasileiro havia sido adotado por 15 países, incluindo o Brasil,

É importante lembrar que esta é a fase inicial de implantação da plataforma de TV digital e boa parte dos países ainda operam o sinal analógico tradicional em paralelo ao novo sinal digital. Na Espanha, este período de "duplicidade do sinal"

16. Em todas as siglas desta tabela, o "T" após hífen significa "terrestre".
17. Sistema transmissões para equipamentos portáteis e móveis que necessita outro transmissor e outra faixa de freqüência. Diferente do one-seg utilizado no ISDB-T, que chega gratuitamente aos usuários, o serviço DVB-H é pago.

(*simulcast*) está previsto para terminar em 2010. Logo em seguida temos Portugal, com previsão para 2012. Em outros países, esta espera é um pouco maior. No caso da Argentina e do Chile a digitalização foi prevista para 2019; na Colômbia, para 2020. Já no México, somente em 2022 o sinal analógico está previsto para ser desativado. No Brasil, o ano é 2016.

Tabela 5: Indicador sobre digitalização dos meios eletrônicos: rádio

INDICADOR 5 - Implantação do sistema de rádio digital.

Argentina	NÃO
Brasil	NÃO
Chile	NÃO
Colômbia	NÃO
Equador	NÃO
Espanha	SIM
México	SIM
Paraguai	NÃO
Portugal	SIM
Uruguai	NÃO

Trata-se de um indicador congênere ao indicador anterior (sobre TV digital), porém, neste caso, refere-se ao processo de digitalização do rádio. A pesquisa demonstrou que até o segundo semestre de 2010 apenas 30% dos países analisados já implantaram o sistema de rádio digital. Isto é, apenas três o fizeram, curiosamente nenhum deles é um país da América do Sul. Os três são: Espanha, Portugal e México. E, nesses três países o modelo digital ainda não obteve sucesso, seja por problemas tecnológicos relativos ao rádio digital, como é o caso do *delay* de oito segundos[18] seja também devido às próprias características desta tecnologia para o rádio.

Nota-se que o processo de digitalização tem sido mais ágil na TV do que no rádio. Embora muitos países já tenham iniciado o processo de digitalização da televisão, o mesmo não aconteceu no rádio. No Brasil, o processo de escolha se arrasta desde 2005, quando as emissoras começaram a testar a tecnologia HD Radio, da empresa estadunidense Ibiquity. Naquele momento, havia um consenso dos radiodifusores em torno do sistema, que acabou sendo enfraquecido pelos maus resultados dos testes.

Atualmente, as emissoras brasileiras testam o sistema europeu Digital

18. Atraso entre o momento da captação e o momento da recepção do sinal.

Radio Mondiale (DRM), que tem apresentado problemas semelhantes aos do estadunidense. Para o especialista em rádio e assessor especial da Casa Civil da Presidência da República, André Barbosa Filho[19], existe até a possibilidade de fundir os dois sistemas, para criar uma tecnologia adequada às necessidades brasileiras, pois os sistemas digitais existentes no mundo hoje não trazem uma qualidade muito superior a da apresentada pelas FMs (Frequência Modulada) analógicas.

O especialista sugere o desenvolvimento de um *middleware*[20] semelhante ao Ginga, agregado ao padrão digital de TV terrestre, como uma possível solução para adicionar valor ao serviço a ser oferecido pelo rádio digital. A possibilidade de fazer pagamentos ou de baixar músicas, mediante pagamento, são exemplos de modelos de negócios sustentáveis para a FM digital.

Barbosa Filho sustenta que o desenvolvimento de soluções deve atender não apenas ao Brasil, mas a outros países, de forma envolver a indústria no projeto. Ele lembra que o país é o segundo maior mercado de rádio do mundo, com 8 mil emissoras e que só perde para os Estados Unidos, com 13 mil, mas deixou de fabricar receptores há 11 anos. Ainda assim, o rádio no Brasil ainda é um importante meio de comunicação.

O Quadro 3 (a seguir), mostra o ano em que foi implantado o rádio digital e o padrão tecnológico escolhido em cada um dos países:

Quadro 3: Ano de implantação da TV digital e padrão tecnológico adotado

País	Ano de implantação	Padrão adotado
Argentina	---	Não definido[21]
Brasil	---	Não definido
Chile	---	Não definido
Colômbia	---	Não definido
Equador	---	Não definido
Espanha	1999	DAB (Eureka 147)
México	2010	IBOC
Paraguai	---	Não definido
Portugal	1999	DAB (Eureka 147)
Uruguai	---	Não definido
Venezuela	---	Não definido

19. Doutor em Comunicação pela USP. Fundou as rádios universitárias da USP e UMESP e trabalhou em rádios comerciais. Foi professor da disciplina de rádio durante 30 anos. Possui livros e artigos publicados sobre o tema.

20. O middleware Ginga é uma camada de software que permite, entre outras possibilidades, a interatividade e a interoperabilidade na televisão digital.

21. "Não definido" significa que o país ainda não se posicionou oficialmente por um padrão tecnológico em específico, pelo menos até novembro de 2010.

Embora tenham adotado oficialmente o Digital Audio Broadcasting (DAB) - seguindo uma decisão da União Européia de Radiodifusão (UER) - Espanha e Portugal possuem regiões que utilizam outro sistema, como o padrão Digital Radio Mondiale (DRM). Isso ocorre devido às diferenças geográficas e outros elementos de cunho técnico. Devido a estas barreiras, União Europeia não tem conseguido implantar uma política unificada em relação ao padrão de rádio digital.

Tabela 6: Indicador sobre penetração da internet

INDICADOR 6 - Número de usuários de internet (em milhões)[22]

Argentina	13,7
Chile	7,0
Colômbia	22,5
Equador	3,3
Espanha	28,1
México	31,0
Paraguai	1,1
Portugal	5,1
Uruguai	1,4
Venezuela	8,9
Brasil	76,0

É importante lembrar que, por uma questão de recorte, o dado resultante deste indicador trata de "acesso à internet" de modo geral, no sentido de estimar o quantitativo de cidadãos de que algum modo tenha acesso a este novo meio, sem especificar o tipo de aparelho utilizado: computador, celular, videojogos em rede ou televisão digital interativa. Não há pretensões em aprofundar peculiaridades[23] ou avaliar as diversas estratificações neste conjunto de usuários *online*.

Conforme expõe a Tabela 6, estima-se que o conjunto dos onze países ibero-americanos estudados somam juntos aproximadamente 198 milhões de usuários, sendo 82.3% deste montante referentes aos latino-americanos e 16,8% dizem respeito aos países ibéricos (Portugal e Espanha). Deste *corpus* analisado, quatro países se destacam por sustentarem os maiores contingentes de cidadãos com acesso (em números absolutos). São eles: Brasil (76 milhões), México (28,4 milhões), Espanha (28,1 milhões) e Colômbia (20,7 milhões). Aqueles com

22. Fonte: International Telecommunication Union (ITU). Dados 2009. Trata-se de números aproximados. Disponível em: < http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/InformationTechnologyPublic&ReportFormat=HTML4.0&RP_intYear=2009&RP_intLanguageID=1&RP_bitLiveData=False >. Acesso em: 16 de novembro de 2010.

23. Por exemplo, se é banda larga, domiciliar, discada ou telecentros etc.

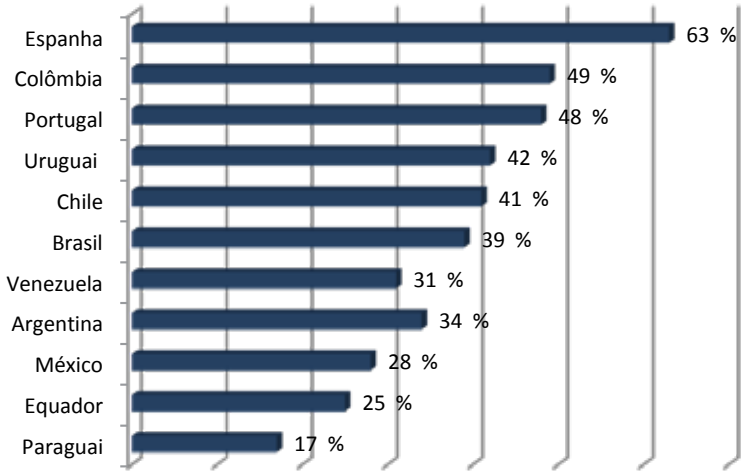
Fonte: International Telecommunication Union (ITU). Dados 2009. Trata-se de números aproximados. Disponível em: < http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/InformationTechnologyPublic&ReportFormat=HTML4.0&RP_intYear=2009&RP_intLanguageID=1&RP_bitLiveData=False >. Acesso em: 16 de novembro de 2010.

Por exemplo, se é banda larga, domiciliar, discada ou telecentros etc.

menor número de indivíduos com acesso são Uruguai (1,4 milhão) e Paraguai (1,1 milhão).

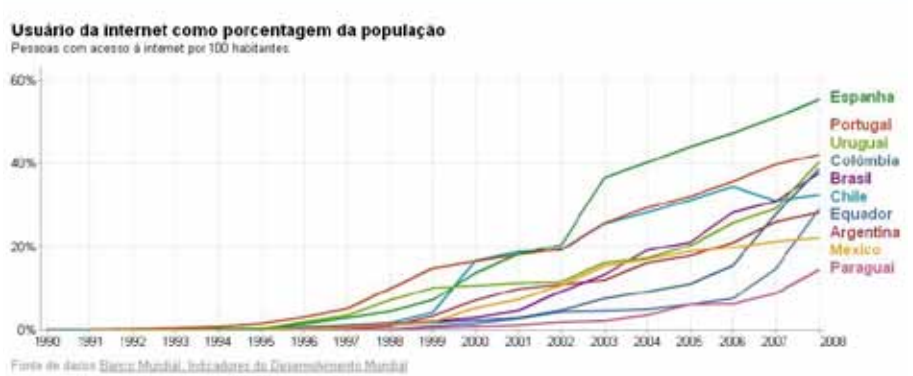
A comparação fica mais qualificada se cruzarmos os usuários com o número de habitantes, obtendo assim o percentual da população com acesso. No gráfico a seguir (Gráfico 1) temos uma melhor visualização neste sentido:

Gráfico 1: Percentual da população com acesso à internet (estimativa 2009-2010)



Nota-se que há a formação de três conjuntos. Primeiro, há um destaque da Espanha que atingiu 63% de usuários. Em um segundo plano, há um grupo formado por Colômbia, Portugal, Uruguai, Chile e Brasil que atingem uma média aproximada na casa dos 40% de usuários no total de suas respectivas populações. O terceiro desempenho é formado por Venezuela, Argentina, México e Equador que obtém percentuais de 25 a 31 % de usuários. O Paraguai aparece atrás desses grupos com apenas 17% de penetração deste novo meio de comunicação. No gráfico seguinte (Gráfico 2), agora utilizando projeções do Banco Mundial podemos ver a evolução desses países neste processo desde o início da década de 90:

Gráfico 2: Evolução do número de usuários de 1990 a 2008



Percebe-se que entre 2002 e 2008 o número de usuários praticamente duplicou na maioria dos países pesquisados.

Tabela 7: Indicador sobre leitura de mídia impressa

INDICADOR 7 - Leitura de jornais impressos (cópias por mil habitantes)[24]

Argentina	37,1
Brasil	57,3
Chile	43,8
Colômbia	37,4
Equador	70,2
Espanha	99,2
México	60,9
Paraguai	26,0
Portugal	59,5
Uruguai	53,5
Venezuela	97,1

A circulação de jornais e a leitura de veículos da mídia impressa podem propiciar indícios sobre um perfil do consumo e do mercado neste tradicional nicho da comunicação de massa. Este é o sétimo indicador tratado nesta pesquisa.

Conforme dados da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) países como Espanha, Venezuela, Equador e México possuem maior número de cópias de

24. Fonte dos dados: Associação Nacional dos Jornais (ANJ). Disponível em < http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/leitura-de-jornais-no-mundo > acesso em 20 outubro de 2010

jornais circulando no país. Já o Paraguai fica na última posição, com 26 jornais por mil/habitantes (ver Tabela 7). A título de comparação convém notar que no Brasil este indicador é de 57,3. Em países do Norte Europeu, com alto padrão de desenvolvimento socioeconômico o índice é alto, como é o caso da Noruega cujo índice chega a 538,3.

Esta tabela não apresenta o número real de leitores de jornal, apenas estabelece um dado relativo entre o número de cópias a cada 100 mil habitantes. O número real de leitores pode ser escamoteado em pelo menos dois modos. O primeiro é o caso do indivíduo que compartilha o jornal diário com sua família, na biblioteca, no consultório médico etc., de modo que o mesmo exemplar circula num grupo sendo lido por diversas pessoas. O segundo é quando o indivíduo adquire o jornal diário de mais de um veículo concomitantemente, isto é, realiza a leitura de dois jornais distintos, muitas vezes concorrentes entre si. Assim, os dados contam apenas uma parte das características deste consumo. Sua melhor qualificação deve ser feita em cruzamento com outros indicadores sobre o mesmo nicho de consumo cultural.

Tabela 8: Estrutura do ensino de comunicação: graduação

INDICADOR 8 - Número de instituições de ensino que ofertam cursos de graduação em comunicação

Argentina[25]	47
Brasil[26]	423
Chile[27]	64
Colômbia[28]	36
Equador[29]	33
Espanha[30]	50
México[31]	1006
Paraguai[32]	22
Portugal[33]	43
Uruguai[34]	20
Venezuela[35]	31

25. Títulos Universitários com reconhecimento oficial. Disponível em: <http://ses.siu.edu.ar/titulosoficiales/default.php>. Acesso em 04 de novembro de 2010.
26. Ministério da Educação (MEC). Consulta de Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados. 2010. Lista organizada a partir da triagem pela palavra "comunicação". Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/. Acesso em: 16 de novembro 2010. Mais detalhes sobre esse tema é possível encontrar no primeiro capítulo desse volumem, em pesquisa coordenada por Maria Cristina Gobbi.
27. Banco de Dados Conosur. Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe.FELAFACS/UNESCO. Peru: Medios & Enlaces, 2009. Disponível em: <http://www.felafacs.org/unesco/>. Acesso em 18 de outubro de 2010.
28. Banco de Dados Países Andinos. Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe.FELAFACS/UNESCO. Peru: Medios & Enlaces, 2009. Disponível em: <http://www.felafacs.org/unesco/>. Acesso em 19 outubro de 2010.
29. Banco de Dados Países Andinos. Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe.FELAFACS/UNESCO. Peru: Medios & Enlaces, 2009. Disponível em: <http://www.felafacs.org/unesco/>. Acesso em 21 de outubro de 2010.
30. Disponível em < http://www.guiauniversidades.uji.es/grados/buscador.html >

Este indicador tenta dimensionar o tamanho da estrutura de ensino em comunicação disponível em cada país. De modo prático, buscou-se estimar a quantidade de universidades, faculdades, fundações ou outras instituições de ensino que oferecem algum curso de comunicação de nível superior, como licenciatura, bacharelado e congêneres. Os dados se referem a um recorte sobre o que foi considerado "cursos de comunicação" estipulados no Quadro 1, o que exclui algumas modalidades de cursos que em outros recortes mais abrangentes poderiam eventualmente ser enquadrados como "comunicação". Portanto, trata-se de uma estimativa baseada em uma noção específica deste objeto analisado.

Em linhas gerais, no século XX a área de Comunicação se consolidou enquanto campo de estudos e pesquisa, e, conseqüentemente, as discussões em torno de sua estruturação curricular, avaliação de qualidade do ensino ofertado tornaram-se latentes. Nos anos 20 e 30, por exemplo, a Espanha criava as suas primeiras escolas de jornalismo[36] (MARTÍNEZ, 2005).

Na década de 40, a Argentina também já produzia alguma pesquisa na área e iniciava seus cursos de formação (GOBBI, 2006). Na Venezuela os inícios das atividades investigativas estão marcados pela criação da Escola de Jornalismo da Universidade Central da Venezuela (UCV), em 1946, e pelo Instituto de

31. Banco de Dados México. Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe.FELAFACS/UNESCO. Peru: Medios & Enlaces, 2009. Disponível em: <http://www.felafacs.org/unesco/>. Acesso em 22 de outubro de 2010.

32. Banco de Dados Conosur. Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe.FELAFACS/UNESCO. Peru: Medios & Enlaces, 2009. Disponível em: <http://www.felafacs.org/unesco/>. Acesso em 19 de outubro de 2010.

33. Direcção-Geral do Ensino Superior. Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Resultados obtidos de busca realizada no banco de dados de 2010. Disponível em: <http://www.acessoensinosuperior.pt/indmain.asp?frame=1>. Acesso em 28 de outubro de 2010.

34. Banco de Dados Conosur. Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe. FELAFACS/UNESCO. Peru: Medios & Enlaces, 2009. Disponível em: <http://www.felafacs.org/unesco/>. Acesso em 15 de outubro de 2010.

35. Banco de Dados Países Andinos. Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe.FELAFACS/UNESCO. Peru: Medios & Enlaces, 2009. Disponível em: <http://www.felafacs.org/unesco/>. Acesso em 23 de outubro de 2010.

36. Los antecedentes a los actuales estudios de comunicación los encontramos en las Escuelas de periodismo, de radio y televisión y de publicidad que funcionaron durante el franquismo y que posteriormente desencadenaron en las actuales facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Es cierto que anteriormente a este periodo existen otras iniciativas que ponen las bases de estos estudios como es el caso del curso de periodismo organizado por el catedrático y periodista Fernando Araujo y Gómez, en la Universidad de Salamanca, en el año 1887 (MARTÍNEZ, 2005, p. 99).

investigações da Imprensa, em 1958 (VILLALOBOS, 2006). Em 1947 foi inaugurada a primeira Escola em comunicação no Brasil, na Cásper Líbero. Entretanto, foi somente na segunda metade do século que a estruturação e consolidação dos programas institucionais ocorreram a esses países como um todo. Em 1953, na Universidade do Chile e na Universidade de Concepción fundaram-se as primeiras escolas de Jornalismo, com um enfoque profissionalizante que não incluía estudos de comunicação, nem metodologia de pesquisa (CASTELLÓN, 2006). Em Portugal, embora vizinha geográfica da pioneira Espanha, o país estabeleceu seus estudos nas Ciências da Comunicação tardiamente:

> Em especial devido às condições políticas de um regime ditatorial, o regime salazarista-marcelista (1936-1974) nunca esteve interessado no desenvolvimento de estudos ou formação de cursos relacionados com a comunicação pública e midiática. Esse sentimento foi de algum modo perpassado às autoridades da Academia portuguesa e o estudo organizado nos diferentes domínios daquilo que hoje se encobre no amplo campo das Ciências da Comunicação, praticamente só vai surgir a partir de 1978. (OLIVEIRA, 2002)

Sem dúvida, no acompanhamento histórico da amostra pesquisada, os anos 90 do século XX representaram o auge do incremento de cursos no campo da comunicação. Isto foi incentivado pela demanda de uma maior especificação dos profissionais da área por razão de já nos anos 80 ter havido certa generalização – sobretudo nos países com maior desenvolvimento – de novos suportes comunicativos, como os rádios FM, a TV por assinatura, entre elas o cabo e o satélite, a televisão comercial aberta e, mais recentemente, a internet, a rádio digital e a televisão digital terrestre (MARTÍNEZ, 2005).

Feita esta contextualização histórica, convém observar os resultados da Tabela 8. Nota-se que, de forma geral, a oferta de ensino em comunicação é bastante heterogênea dentre os países pesquisados. Nota-se uma variação média entre 30 a 60 instituições por país, tendo como países divergentes aquém dessa média o Paraguai, com 22, e o Uruguai, com 20 instituições[37]. Dentre aqueles analisados, o México tem a maior estrutura de formação com 1006 instituições ofertando cursos de Comunicação, seguido do Brasil, com 423 instituições. No caso específico do México, mas que pode servir também para outros países, Rebeil (2009) explica que a abundância ocorre em razão de um crescimento rápido e desenfreado de programas sem nenhum registro para que pudessem atender a um atrativo mercado rentável de estudantes que estavam dispostos a fazer uma carreira

37. Estes dados tratam de números absolutos. Comparações proporcionais (tomando como base, por exemplo, o número de habitantes ou o PIB) podem apontar um desempenho talvez não tão fora da média quando comparada também proporcionalmente aos demais países. No caso do Uruguai, com uma população de 3,3 milhões de habitantes, o número de 20 cursos é alto. De todo modo, o valor absoluto nos proporciona um panorama da capacidade de cada país em formar contingentes de formados em comunicação.

sem grandes dificuldades acadêmicas. Nas palavras da pesquisadora mexicana:

> Esto se debe a que en nuestro país a la enseñanza de la Comunicación se le ve cada vez más como un negocio dado el glamour y el atractivo que tiene la carrera en sí. Ello ha llevado a muchos empresarios de la educación a abrir Escuelas de Comunicación de calidad dudosa. Muchas veces éstas existen en instalaciones poco apropiadas para llevar a cabo los procesos de enseñanza-aprendizaje. Muchas de estas Escuelas, detectadas por los investigadores del CONEICC (Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación), no cuentan con registro oficial ante nuestra Secretaría de Educación Pública (SEP) y por lo tanto carecen de registro de validez.[38]

Por outro lado, este grande número também consolidou as universidades de excelência científica, como positivo contraponto comparado ao elevado número de programas de qualidade duvidosa (REBEIL, 2009).

No Chile a estabilização da carreira a partir de 2005 indica a saturação na ocupação do mercado de trabalho, o que estimulou nesse momento a abertura por parte das instituições de novos cursos que possibilitassem maior inserção dentro da comunicação aplicada (organizacional, estratégica, corporativa) e na área de linguagens de multimídia, por exemplo (GONZÁLEZ, 2009). Se no Chile isto representou uma alteração positiva e adequada, no México a realidade foi diferente. A formação em Comunicação foi se tornando cada vez mais especializada e específica, de maneira que depois não encontrou respectiva recepção no mercado de trabalho. Rebeil (2009) afirma que no México não se valoriza as carreiras afins da Comunicação, de forma que esta possui uma posição precária perto de outras carreiras mais tradicionais, como Medicina e Engenharia.

Na Colômbia, durante a década de 90 havia uma forte crítica à qualidade da formação dos profissionais de comunicação, em especial aos jornalistas. Isto estimulava, como também ocorria nos demais países, a ampliação da oferta acadêmica, diversificada e especializada a exemplo dos cursos de produção audiovisual e jornalismo cultural (PEREIRA; BURBANO, 2002).

Nos cursos de Comunicação venezuelanos os fatores políticos são considerados determinantes e estão muito presentes na formação em jornalismo. Há também forte desconexão acadêmica entre as instituições e poucos programas entre elas de intercâmbio científico e de pesquisa. A tendência destas instituições acabava sendo a de se vincular a programas no exterior, como Estados Unidos, Europa e Brasil (QUIROZ, 2009).

38. María Antonieta Rebeil Corella. Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada. Universidad Anáhuac México Norte. Informações fornecidas por contato em e-mail em novembro de 2010.

Já o Brasil é o segundo país com maior quantidade de instituições ofertando cursos de comunicação dentre o *corpus* analisado. Ficou atrás do México, que possui aproximadamente o dobro. Porém, este quantitativo também nem sempre significa maior qualidade no ensino. Em 2003, Peruzzo já afirmava que no Brasil vive-se um momento de crise na qualidade do ensino em Comunicação Social. Segundo a autora, essa crise é provocada, tanto pelo modelo curricular que engessou os cursos, além da falta de atualização dos currículos da maioria das instituições; como também pelo crescimento rápido, nem sempre em condições adequadas, do número de cursos de Comunicação Social. A pesquisadora ainda diz que, além da facilidade de ingresso do aluno, especialmente nas escolas particulares, há outros problemas que devido ao

> crescimento de cursos de graduação em Comunicação significou a criação de cursos nem sempre adequadamente estruturados: ênfase em matérias teóricas, às vezes ministradas por docentes sem a devida conexão com a área da Comunicação; separação entre ciclo básico e ciclo profissionalizante; inadequação ou inexistência de laboratórios de qualidade e em quantidade requeridas; deficiências na preparação de uma parte dos professores para o exercício da docência em comunicação etc. (PERUZZO, 2003, p. 12).

Este indicador, portanto, evidencia a oferta por parte das instituições de um campo tão extenso e, ao mesmo tempo, tão diversificado, de maneira que implica em inúmeros enfoques e titulações da carreira, díspares grades curriculares, incluindo até mesmo a ampla variação de duração de carreira para carreira. Por exemplo, em média, na Colômbia e no Paraguai o curso tem duração de quatro a cinco anos, na Argentina a duração média é de 3,8 anos, no Chile é extensivo em até seis anos. No texto final da pesquisa em andamento pretende-se dar estimativas de cada país.[39]

No que se refere dimensão da estrutura de ensino em Comunicação e a respectiva dimensão de cada país, a tabela a seguir (Tabela 9) traz uma estimativa da proporção de quantas instituições existem para cada milhão de habitantes, o que nos permite fazer avaliações comparativas mais adequadas:

39. Algo que demanda maiores análises, pois nem sempre há uniformidade entre as instituições de ensino de um mesmo país quanto ao tempo de duração dos cursos, o que torna necessário a contabilização manual para se apontar uma média em cada realidade nacional

Tabela 9: Instituições de ensino[40] para cada milhão de habitantes

Países	Instituições para cada 1 milhão de habitantes
Argentina	1,2
Chile	3,8
Colômbia	0,8
Equador	2,5
Espanha	1,1
México	9,1
Paraguai	3,7
Portugal	4,3
Uruguai	6,7
Venezuela	1,1
Brasil	2,2

É importante destacar com esses números relativos, que quanto maior o valor significa maior quantidade de cursos ofertados pelas instituições para a população, o que não significa um dado positivo, já que a maioria dos cursos pode carecer de qualidade de ensino, além de criar problemas na absorção posterior no mercado de trabalho, devido à grande quantidade de egressos profissionalizados.

O caráter público[41] ou privado das instituições evidencia um fator importante para diferenciar, por exemplo, o tipo de investimento dado ao ensino, ainda que não seja determinante. Isto porque, o mais comum é o ensino público destinar maiores investimentos em pesquisas acadêmicas, enquanto as instituições privadas tendem a destinar maior importância à compra de equipamentos e melhoria da infraestrutura (KOGAN, 2009). A fim de situar esta vinculação institucional nos onze países, tem-se a tabela a seguir (Tabela 10) com a porcentagem das instituições públicas e privadas dentre aquelas que ofertam o curso de comunicação:

40. Especificamente instituições de ensino no nível de graduação com cursos de comunicação, conforme estipulado nos parâmetros metodológicos desta pesquisa.

41. A noção de público não deve ser confundida com a noção de gratuidade ou do pagamento de taxas e afins. O adjetivo "pública" é concebido aqui enquanto vinculação da instituição ao Estado, isto é, como algo que é patrimônio público, de propriedade pública. Deste modo, aquelas que não possuírem tais vínculos são consideradas privadas. Mesmo que uma universidade cobre mensalidades ou taxas, mas esteja juridicamente vinculada ao Estado, esta é considerada uma instituição pública, ainda que este modelo possa receber críticas pelo fato de não ser gratuito. Em outro exemplo, mesmo que uma universidade tenha seus cursos gratuitos (filantropia), mas a sua propriedade pertença a uma fundação ou ente não-governamental, esta é considerada uma instituição privada.

Tabela 10: Graduação em comunicação: proporção entre instituições públicas e privadas

País[42]	% instituições Públicas	% instituições privadas
Argentina	43%	57%
Brasil	15%	85%
Colômbia	28%	72%
Equador	39%	61%
Espanha	58%	42%
México[43]	20%	80%
Paraguai	18%	82%
Portugal	51%	49%
Venezuela	16%	84%

Nos países latino-americanos o número de instituições públicas em relação ao número das instituições privadas é bastante inferior. Espanha e Portugal, no continente europeu, são os únicos dois países da amostra cujos números de instituições públicas prevalecem sobre o número das particulares. No caso espanhol, o crescimento das instituições privadas foi equilibrado pelo aumento dos cursos em várias universidades públicas, as quais também abriram novas carreiras demandadas pela área comunicacional (MARTÍNEZ, 2005).

No caso português, as décadas de 80 e 90 também foram marcadas por uma fase de explosão dos cursos (mais de 40 cursos criados), tal como o é na América Latina. Quiroz (2009) esclarece que no Equador as universidades privadas têm participação numérica significativa na oferta das carreiras muito em razão de que a orientação das mesmas tende a ser bastante pragmática e voltada para o mercado de trabalho. Na Argentina, embora quase estivesse equiparada a proporção dentre os dois tipos de instituição, González (2009) salienta que há ingresso livre e massivo nas universidades públicas, em razão dos estudos serem gratuitos ou de baixos custos, o que aumenta o grau de deserção na carreira. O mesmo se sucede ao Uruguai. Na Argentina também ocorre outro problema nas universidades públicas, em relação ao número de alunos em sala de aula, que excede 100 pessoas, havendo inclusive disputa de cadeiras. O mesmo ocorre nas universidades públicas da Espanha, cujo número de alunos em aula pode ultrapassar 150 estudantes. Já no Chile o ingresso na universidade pública é mais seletivo o que acaba forçando uma menor evasão do aluno. Há também baixa sustentação de financiamento estatal chileno, pelo fato de o Estado acreditar que as universidades possam prover-se com projetos de autofinanciamento (GONZÁLEZ, 2009). No Brasil ainda há infraestrutura precária e instalações inadequadas, seja nas públicas ou

42. Os dados sobre Chile e Uruguai ainda estão em processo de confirmação com fontes oficiais e especialistas.
43. Porcentagem estimada. Fonte: pesquisadora mexicana María Antonieta Rebeil, obtida através de troca de mensagens eletrônicas em novembro de 2010.

nas privadas. Em relação às universidades públicas, embora haja dificuldade ao acesso a melhores tecnologias, ainda conta com professores de dedicação exclusiva e melhor nível de ensino do que em comparação às privadas (MARTINS, 2009).

Algumas outras reflexões e análises dos programas de comunicação em cada país podem ser salientados e analisados a partir do indicador que se refere ao número de instituições ofertantes de pós-graduação *strictu sensu*, conforme a tabela a seguir (Tabela 11):

Tabela 11: Estrutura do ensino de comunicação: pós-graduação

INDICADOR 9 - Número de instituições de ensino que ofertam cursos de pós-graduação em comunicação (mestrado ou doutorado)[44]

Argentina[45]	20
Brasil[46]	37
Chile[47]	10
Colômbia[48]	10
Equador[49]	12
Espanha[50]	36
México[51]	35
Paraguai[52]	4
Portugal[53]	37
Venezuela[54]	8

44. Dados referentes ao Uruguai estão em processo de confirmação junto à fontes oficiais e especialistas.
45. Títulos oficiais na Argentina,. 2010. Disponível em: <http://ses.siu.edu.ar/titulosoficiales/default.php/titulosoficiales/default.php>. Acesso em 15 de outubro de /2010.
46. Fonte: SILVA; BERTI, 2010.
47. Relação de carreiras. 2010. Disponível em: <http://directorio.educasup.cl/>. Acesso em 15 de outubro de 2010.
48. Tabela elaborada pelo professor colombiano José Miguel Pereira, fornecida por e-mail em novembro de 2010.
49. Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP). 2010. Disponível em: <http://www.conesup.net/>. Acesso em 15 de outubro de 2010.
50. Relação de cursos de pós-graduação da Espanha. 2010. Disponível em: <http://www.guiauniversidades.uji.es/postgrados/index.html>. Acesso em 15de outubro de 2010.
51. Informação dada pelo pesquisador mexicano Raul Fuentes Navarro, obtida por e-mail em novembro de 2010. "Aunque no hay información oficial actualizada, el cálculo es que haya entre 30 y 40 programas de maestría operando en el país (7 en instituciones públicas y el resto en privadas), y sólo el Doctorado en Comunicación Aplicada de la Universidad Anáhuac (privada), abierto en 2009." A fim de se ter uma quantificação aproximada desta pesquisa, calculou-se a média entre 30 e 40, resultando no número 35 como dado na construção da tabela.
52. Informação dada pelo pesquisador paraguaio Aníbal Orue, obtida por e-mail em novembro de 2010.
53. Lista de pós-graduação de Portugal. 2010. Disponível em: <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/Oferta-Formativa/CursosConferentesDeGrau/Cursos+Conferentes+de+Grau.htm>. Acesso em 15 out. de 2010.
54. Oferta de pós-graduação. 2010 na Venezuela. Disponível em: <http://www.ccnpg.gob.ve/directorio_nacional/default.asp>. Acesso em 15 out. de 2010.

Observa-se que Brasil, Espanha[55], Portugal e México são os países que possuem os maiores números de instituições de ensino de pós-graduação na área de Comunicação em termos absolutos quando em comparação com os demais países. Porém, no caso específico dos dois países europeus, há um número de instituições com oferta em pós-graduação mais aproximado do quantitativo do que o ofertado na graduação. Ou seja, na Espanha das 50 instituições que ofertam graduação, 36 delas também ofertam pós-graduação. Em Portugal, se há 43 instituições que ofertam apenas graduação, há 37 instituições de pós-graduação strictu sensu. Isto aponta tendências de maior consolidação da comunicação como área de conhecimento e também amplia as possibilidades de fomento e desenvolvimento de pesquisas específicas.

Na América Latina o cenário é distinto. Alguns países (Colômbia, Equador, Venezuela e Paraguai) ofertam apenas o mestrado. No caso da Colômbia, o pesquisador José Pereira[56] aponta algumas justificativas para a referida ausência em seu país, como a falta de apoio econômico por parte do governo:

> No hay beca para maestrías y doctorados de manera masiva. La mayoría son universidades privadas. El país tiene muy pocos doctores en todos los campos del conocimiento. Muy pocos en comunicación, solo recientemente se viene incrementando el número. [...] No hay apoyo del Estado o si lo hay, es aún, muy poco.

Mesmo nos países latino-americanos onde foi encontrada alguma referência de cursos de doutorado nota-se que esta oferta é ainda bem reduzida. Na Argentina são seis cursos, no Chile existem dois cursos e no México apenas um, criado em 2009. Segundo Navarros (2010) embora no México a titulação de doutorado seja obtida em áreas como Ciências Políticas e Sociais ou Estudos Humanísticos, há seis dentre esses cursos que possuem áreas de concentração em Comunicação, o que indica a presença de investigação científica e produção acadêmica maior do que se poderia estimar quando se observa apenas os dados tangente ao grau de doutoramento em Comunicação daquele país. Isto demonstra como alguns dados podem escamotear realidades e contextos adversos, que merecem, por sua vez, ser esmiuçados para qualificar e adensar a pesquisa, ainda que isto seja feito num segundo momento de investigação.

Apenas no Brasil essa realidade é mais avançada em relação ao contexto latino-americano, com 15 instituições ofertando doutorado em grandes centros de excelência, embora grande parte dos doutorados ainda seja incipiente[57].

Em relação à ampla margem dos mestrados sobre os doutorados observados

55. Destaca-se que o mestrado na Espanha não é regulado, de forma que não possui validade perante o ministério da Educação, apenas o doutorado possui.
56. Informação dada pelo pesquisador colombiano José Pereira, obtida por e-mail em novembro de 2010.
57. Sobre o tema, ver a pesquisa de Maria Cristina Gobbi no primeiro capítulo deste volumem.

na América Latina, como diz Farías (2006), essa diferença é atribuída em grande parte pela influência recebida do modelo de pesquisa universitário estadunidense o qual vincula ensino e pesquisa à obtenção sequenciada de graus acadêmicos. Esse fato as das chamadas especializações, que qualificam para o mercado de trabalho do que propriamente contribuir para o desenvolvimento do campo de investigação e ensino.

Pereira e Burbano (2002) esclarecem as implicações da baixa participação da pós-graduação nos estudos de Comunicação para a Colômbia:

> Dado que son pocas las ofertas de formación superior en maestrías y doctorados, no hay programas y grupos de investigación consolidados con líneas y proyectos de investigación específicas, lo que evidencia una ausencia de comunidad académica en el campo de las comunicaciones en el país.

No caso do Chile, a escassa estrutura de formação de doutores interfere na própria avaliação da excelência do ensino superior como um todo, já que os alunos de graduação acabam sendo orientados por professores com pouca titulação (CASTELLÓN, 2006).

No Brasil é possível afirmar que houve uma expansão do ensino da Comunicação durante os anos 90. Em meio ao "boom" da explosão dos cursos na área, compartilhada por diversos outros países desse estudo, houve avanço considerável nos programas de pós-graduação *strictu sensu* para a região, principalmente nos últimos cinco anos.

Nas palavras de Silva e Berti (2010) "a autorização[58] de novos programas de pós-graduação (PPGs) nos últimos cinco anos fez com que área comunicacional tivesse considerável incremento e desse um salto quantitativo e qualitativo para sua sedimentação" (p. 3).

Estes últimos cinco anos (2005-2010)[59] ocasionaram um aumento de praticamente 100 por cento no número de programas, que passaram de pouco menos de 20 para quase 40. É interessante notar que o Brasil é, mesmo em meio aos dois países europeus, o que possui maior número de instituições ofertantes de pós-graduação. E, na América Latina, sem dúvida, é o mais avançado em matéria de pesquisas e incentivos na área. Junto ao Cone Sul e aos dois países europeus, o Brasil é um dos que mais publica revistas e desenvolve pesquisas, destacando-se na América Latina os seus centros de investigação (MARTINS, 2009).

No que diz respeito ao momento de criação da pós-graduação na América Latina, o quadro a seguir (Quadro 4) apresenta um panorama histórico,

58. Autorização esta realizada pela CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – órgão do governo federal responsável pela autorização dos programas de pós-graduação stricto sensu.
59. Mais detalhes sobre o tema, ver a pesquisa de Maria Cristina Gobbi.

destacando-se o papel pioneiro do Brasil na região latino-americana, conforme dados de Farías (2006):

Quadro 4: Ano de implantação de pós-graduação em países da América Latina

País	Ano de incorporação à pós-graduação em comunicação
Brasil	1972
Puerto Rico	1973
México	1977
Colômbia	1990
Argentina/Chile	1993
Venezuela	1994
Perú/Costa Rica	1996
Bolívia	1999
Uruguai	2002
Equador	2005
México[60]	2009

Já no que se refere ao caráter público ou privado da pós-graduação, a Tabela 12 traz um quadro com as respectivas proporções por país:

Tabela 12: Pós-Graduação em comunicação: proporção entre instituições públicas e privadas

País[61]	% instituições públicas	% instituições privadas
Argentina	20%	80%
Brasil	62%	38%
Chile	20%	80%
Colômbia	40%	60%
Equador	58%	42%
Espanha	58%	42%
México	20%	80%
Paraguai	50%	50%
Portugal	65%	35%
Venezuela	38%	62%

No Chile, esta proporção pequena da participação do ensino público pode ocorrer pelo fato de que a área de Comunicação não é prioritária para a educação superior pública, conforme se observa a baixa aprovação de projetos na área por

60. País acrescentado à lista de Farías (2006), conforme informação dada pelo pesquisador mexicano Raúl Fuentes Navarro. Novembro de 2010.
61. Dados referentes ao Uruguai estão em processo de confirmação junto a fontes oficiais e especialistas.

parte da agência de fomento Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FONDECYT). Isto implica em menor incentivo às pesquisas em comunicação no país (CASTELLÓN, 2006).

A falta de participação pública mais ativa também é compartilhada pela Colômbia, que, conforme já dito anteriormente, há ínfimo incentivo econômico por parte do governo. O cruzamento de dados como estes podem ajudar a identificar os baixos índices de cursos ofertados em pós-graduação, já que é mais comum o incentivo a investigações acadêmicas e melhoria da qualidade de produção científica em regiões onde há forte participação e apoio do governo, ainda que não seja esta uma relação direta ou fechada. Em Portugal e Espanha essa porcentagem prevalecente na participação do ensino público já era prevista, dada a forte presença das universidades públicas em números absolutos tanto na graduação, quanto na pós-graduação. Por fim, importante observar que no Brasil os dados demonstram que há uma inversão em relação ao que foi detectado na graduação quando comparada à pós-graduação, ou seja, a maioria das instituições que oferta cursos de mestrado/doutorado é pública, conforme apontou a tabela anterior.

Considerações finais

Este capítulo teve como objetivo traçar um panorama da Comunicação Social em 11 países da comunidade ibero-americana. Um conjunto de oito indicadores serviu como âncora para compor este quadro priorizando informações que pudessem trazer uma visão geral de temas considerados mais estruturantes como regulação, tecnologia, acesso/consumo e formação acadêmica em comunicação. Os resultados aqui dispostos devem ser compreendidos como parte de um estudo ainda maior, em andamento, que inclui uma série de outros indicadores sobre os temas abordados neste capítulo, mas que também, para além destes, abordam outras temáticas como estrutura de serviços, mercados, consumo de mídia e profissionalização. Estes e outros temas serão tratados na segunda fase da pesquisa, compondo assim um panorama mais completo de questões, com maiores possibilidades para o cruzamento de dados, para identificação de padrões e comparações pertinentes.

Neste percurso de pesquisa, algumas áreas de investigação se demonstraram especialmente dificultosas por tratarem de dados que nem sempre estão devidamente publicados ou devidamente tabulados.

Esta dificuldade se amplia quando se nota que:

(1) embora circunscrito à grande área comunicação, o estudo dialoga com campos distintos do conhecimento ou de áreas distintas da vida social

(como educação, economia, tecnologia, legislação), cujas informações não estão centralizadas, ao contrário, se encontram dispersas, cada uma numa base de dados diferentes;

(2) ao mesmo tempo, a busca por cada indicador é multiplicado por 11 realidades nacionais distintas, onde a simples confirmação se um país possui ou não um determinado dado torna-se um elemento bastante complexo de ser pesquisado. Por exemplo, os indicadores inexistentes tendem a se comportar para o pesquisador como um indicador invisível. O fato de não possuir "registro na realidade" torna-se assim um elemento complicador, pois demanda tempo para se chegar à conclusão e confirmação desta lacuna.

A opção por alguns indicadores e não por outros nesta primeira fase da pesquisa se justifica:

(a) ocorreu a partir de sua função estruturante (como é o caso da digitalização da TV e do rádio; da formação em comunicação social; da penetração da internet em cada país, etc.) e

(b) sua viabilidade na obtenção de dados (algumas informações demandam buscas em documentos oficiais e relatórios disponíveis, outros necessitam de entrevistas ou visitas a embaixadas, por exemplo);

(c) sua diversidade temática (isto é, que compusessem um mosaico de elementos capazes de apontar caminhos e indícios comparativos no conjunto de países pesquisados).

Além de trazer outros indicadores em processo de coleta de dados sobre as 11 realidades nacionais aqui selecionadas, o resultado final da pesquisa também busca informações sobre mais quatro países que ficaram de fora desta primeira fase. São eles: Cuba, China, Índia e Rússia, sendo que os três últimos ao lado do Brasil, formam o BRIC.

Os quatro países são, inclusive, os países com maiores barreiras para obtenção de dados: seja pelo volume de informações que precisam ser depuradas; seja pelo próprio perfil político destas nações, muitas delas com uma tradição mais hermética cujas estruturas oficiais-governamentais tendem a ser menos abertas (como é o caso dos países de regime comunista como China e Cuba).

Para retomar e alinhar algumas considerações sobre os resultados obtidos nesta primeira fase da pesquisa, tratamos os indicadores pesquisados através de quatro grandes categorias ou temas:

(a) regulação;

(b) tecnologia;

(c) acesso/uso e

(d) formação.

No que se refere às questões regulatórias, os dados apresentados demonstram que, pelo menos formalmente, o conjunto de países analisados dão à Comunicação um papel importante na dinâmica da vida pública, reconhecendo-a através das noções ou bandeiras clássicas da liberdade de expressão, de opinião, de manifestação ou de imprensa como direitos inalienáveis. Isso não significa afirmar que tais direitos são devidamente cumpridos e respeitados em cada realidade, mas o fato é que existe tal reconhecimento constitucional, o que se torna um elemento importante para reivindicações sociais. Uma outra característica de teor regulatório e estrutural que merece destaque é a existência de canais comerciais e não-comerciais de radiodifusão em todos os países pesquisados, ainda que sustentem realidades distintas, como vimos.

No tocante ao item tecnologia, os indicadores analisados se concentraram em identificar quais países já iniciaram o processo de digitalização da TV e no rádio.

No caso da televisão, os resultados demonstram que a definição de padrão tecnológico e o início da fase de implementação do sistema digital já são uma realidade e ocorre nos 11 países examinados. Embora três diferentes padrões tecnológicos tenham sido escolhidos, o padrão nipo-brasileiro foi o mais adotado pelo grupo de países estudados. Já no caso do rádio digital, o cenário é distinto: há ainda muita indefinição e apenas três dos países (Espanha, Portugal e México) estão com seus sistemas implantados, mesmo assim, ainda buscam resolver problemas técnicos no caminho de sua plena funcionalidade. Nos países selecionados, os debates nacionais demonstram que até o final de 2010 havia uma tendência, dentre aqueles que ainda não definiram padrão, em adotar a tecnologia IBOC. Porém, este cenário pode mudar a depender dos debates, do lobby empregado e, principalmente, no caso brasileiro, na definição de políticas públicas para pesquisa, desenvolvimento e inovação nacional nessa área.

Embora pouco exploradas nesta pesquisa, as questões referentes ao acesso, consumo ou uso dos meios de comunicação foram tratadas em dois indicadores que tratam de internet e mídia impressa.

Sobre internet, os dados sugerem que, pelo menos até 2010, apenas a Espanha (63%), Colômbia (49%) e Portugal (48%) conseguiram atingir ou estão próximos de inserir a metade de seus cidadãos como usuários de internet. Em relação ao consumo da mídia impressa, os dados levantados apontam pistas sobre

a dinâmica deste setor em cada país. O quadro é bastante heterogêneo e não segue uma lógica simples, por exemplo, nem sempre os países que possuem bons índices de alfabetização ou índices de desenvolvimento humano (IDH) aparecem no topo da listagem (como é o caso da Argentina) quanto ao quantitativo de cópias impressas que circulam em relação ao número de habitantes.

Ao mesmo tempo, países como a Venezuela e Equador (na América Latina) e Espanha (na Europa) possuem um quantitativo superior quando comparados aos demais países (ainda que cheguem ao patamar de países como a Noruega). O que indica que tais países possuem uma circulação de impressos acima da média do grupo pesquisado. O que pode apontar para uma cultura de compra de jornais impressos mais efervescente ou pode indicar a existência de mais veículos também. De todo modo, são hipóteses que precisam ser examinadas. Para este segmento, é preciso realizar cruzamentos de dados capazes de desdobrar em percepções mais sólidas.

No que se refere aos indicadores sobre formação superior, os dados demonstram que a América Latina ainda enfrenta enormes desafios no ensino em Comunicação. Mesmo com o crescimento da oferta de cursos nos anos 90 do século XX isso não significou uma concreta melhoria da qualidade de ensino. Algo que também se reflete na pós-graduação, onde boa parte dos países latino-americanos oferta apenas o mestrado (como acontece na Colômbia, no Equador e na Venezuela). Mesmo em países de proporções maiores e mais próximas do Brasil, como o México, a existência de cursos de doutorado é incipiente (apenas um criado em 2009). Neste país, a pesquisa e a formação de doutores que atuam e pesquisam Comunicação é feita em áreas afins, o que demonstra que a área ainda não adquiriu autonomia e força para deslanchar.

Já no caso dos países europeus estudados (Portugal e Espanha) esse quadro é diferente: os dois países possuem os maiores quantitativos de instituições de ensino em pós-graduação em Comunicação quando em comparação com os demais. Há nos dois casos menor distância entre a quantidade de cursos de graduação e pós-graduação. Embora esta proximidade entre quantidade graduação e pós-graduação não ocorra no Brasil (que tem cerca de 423 instituições com graduação e 37 com mestrado/doutorado), o país possui a melhor estrutura de pós-graduação na América Latina dentre os países estudados.

Convém ressaltar que os números, informações e análises aportados nesta pesquisa (em relação aos oito indicadores) precisam ser continuamente revisitados e acompanhados por pesquisas futuras e longitudinais. O exercício de se elencar indicadores da comunicação que possam ser comparados entre as diversas realidades nacionais é imprescindível num mundo globalizado e inevitavelmente conectado. Metodologias precisam ser testadas e meios de monitoramento precisam ser desenvolvidos e aprimorados para que tal acompanhamento se torne viável e

qualificado. Órgãos governamentais e institutos de pesquisa também necessitam estar sensibilizados da importância de produzir, organizar e disponibilizar este tipo de informação. Finalmente, contatos e intercâmbios entre centros de estudos e a formação de redes de especialistas também merecem especial atenção, pois a criação de estruturas desta natureza pode tornar a coleta, análise e atualização de dados mais efetiva.

Referências Bibliográficas e Sites

ALVES et al. Educação e novas tecnologias: encontros possíveis no contexto das atuais políticas públicas? In: ARAÚJO, Bohumila& FREITAS, Katia Siqueira de (Coords.). **Educação a Distância no contexto brasileiro**: experiências em formação inicial e formação continuada. Salvador: ISP/UFBA, 2007.

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. A mídia e a esfera pública no início da Europa moderna. Uma história social da mídia : de Gutemberg à internet. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 2006, p.80-110

CASTELLÓN, Lucia. Estado de la investigación en Chile y la formación de los comunicadores en el ámbito de la investigación en comunicación.**Centro de Competencia en Comunicación C3.** Disponívelem<www.c3fes.net>. Bolívia, 2006.

CASTRO, Cosette. Informe Industrias de Contenido en Latinoamérica publicado pela CEPAL, 2008. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf.

EMANUELLI, Paulina Beatriz. Investigación de la comunicación en Argentina. Reflexiones sobre la investigación crítica. **Revista Latina de Comunicación Social,** 23. 1999. Disponível em: http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999bno/16paulina.html. Acesso em 25/10/2010.

FARÍAS, Óscar Bustamante. Posgrados de Comunicaciónen América Latina, um debate pendiente. **Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI**. Ecuador. p.14-23.2006.

GOBBI, Maria Cristina. Aportes Pioneiros: Um breve resgate da comunicação na América Latina. **Revista Latino Americana de Ciencias de La comunicación**. Ano III, n. 04, jan/jun. 2006. Disponível em: <http://www.alaic.net/portal/revista/n4.htm>. Acesso em: 02/11/10.

GONZÁLEZ, Gustavo. Informe Regional Cono Sur: innovación de cara al mercado. **Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe**. FELAFACS/UNESCO. Peru: Medios& Enlaces, 2009. Disponível em: <http://www.felafacs.org/unesco/>.

Acesso em 19/10/2010.

HELD, David. Modelos de democracia. Belo Horizonte: Paidéia, 1987.

INTERVOZES. Coletivo Brasil de Comunicação Social. **Sistemas públicos de comunicação no mundo:** experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.

KOGAN, Liuba. Perspectiva regional del estado actual de la formación de comunicadores y periodistas. **Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe.** FELAFACS/ UNESCO. Peru: Medios& Enlaces, 2009. Disponível em: http://www.felafacs.org/unesco/. Acesso em 19/10/2010.

LAGO, Andréa Ferreira. O papel dos canais de comunicação na educação a distância. In: JAMBEIRO, Othon & RAMOS, Fernando (Orgs.). **Internet e educação a distância.** Salvador: EDUFBA, 2002.

LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do mundo:** o modelo britânico de televisão. São Paulo: Summus, 1997.

MARTÍNEZ, Marcial Murciano (Coord.). **Títulos de grado em comunicación**. Libro blanco. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Universidad coordinadora: Universitat Autónoma de Barcelona Coordinador del proyecto: Marcial Murciano Martínez. Junho de 2005.

MARTINS, Gerson Luiz. Brasil: el estado, la académica y los procesos de reestructuración. Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe. FELAFACS/UNESCO. Peru: Medios & Enlaces, 2009. Disponível em: http://www.felafacs.org/unesco/. Acesso em 19/10/2010.

MOTA, Ronaldo. A Universidade Aberta do Brasil. In: LITTO, Fredic Michael & FORMIGA, Manuel Marcos Maciel (Orgs). **Educação a distância**: O estado da arte. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

NAVARRO, Raúl Fuentes. Maestrías en Comunicación en México: Análisis comparativo de sus perfiles de producción y reproducción académica. **Comunicación y Sociedad**. Departamento de Estudios de Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. Nueva época, núm. 14, juliodiciembre, 2010.

OLIVEIRA, José Manuel Paquete de; MOREIRA, Sonia Virgínia. Panorama dos estudos de Comunicação em Portugal. Intercom, ene./jun. 2002, vol.25, no.1.

PEREIRA, José Miguel; BURBANO, Liliana. Investigación académica en comunicación en Colombia: problemas y desafíos. Bolivia, Evento: **VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación Ponencia**: Memorias del VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, 2002.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Tópicos sobre o ensino de comunicação no Brasil.Versão ampliada do texto com o mesmo título apresentado no V LUSOCOM (Congresso de Comunicação de Países e Comunidades de Língua Portuguesa) em 17 de abril de 2002, Na universidade Eduardo Mondlane, Maputo-Moçambique, e publicado no livro "Retrato do Ensino de Comunicação no Brasil", editado pela INTERCOM/UNITAU em 2003.

QUIROZ, María Teresa. Región andina: heterogeneidad del régimen universitário. Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe. FELAFACS/UNESCO. Peru: Medios & Enlaces, 2009. Disponível em: http://www.felafacs.org/unesco/. Acesso em 19/10/2010.

REBEIL, María Antonieta. México: fragmentación de la oferta educativa. **Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe.** FELAFACS/UNESCO. Peru: Medios & Enlaces, 2009. Disponível em: http://www.felafacs.org/unesco/. Acesso em 19/10/2010.

ROJAS, Álvaro; RONDEROS, Luis Fernando. Las experiencias de acreditación en escuelas de comunicación social en América Latina. **Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe.** FELAFACS/UNESCO. Peru: Medios & Enlaces, 2009. Disponível em: http://www.felafacs.org/unesco/. Acesso em 19/10/2010.

SILVA, Ilka Sharllen Lima Barros; BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. O atual perfil da pós-graduação strictu sensu em comunicação no Brasil. "Cultura Digital y vida cotidiana en iberoamérica: Una revisión crítica más allá de la comunicación. Número 74 nov. 2010/ jan. 2011. **Razón Y Palabra.** Primera revista Eletrónica Especializada en Comunicación. Disponível em: <www.razonypalabra.org.mx>. Acesso em 16/11/2010.

VILLALOBOS, Fernando. La Investigación de la Comunicación en Venezuela: balance y consideraciones sobre sus esfuerzos, logros y escenarios futuros. **Razón y palavra**. Nº. 49, 2006 (Ejemplar dedicado a: V Bienal Iberoamericana de la Comunicación (2/2)

Sites:

Associação Nacional dos Jornais (ANJ). http://www.anj.org.br/ . Acesso em 20 out de 2010.

Banco de Dados Conosur. Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe.FELAFACS/UNESCO. Peru: Medios & Enlaces, 2009. Disponível em: http://www.felafacs.org/unesco/ . Acesso em 18 de outubro de 2010

Banco de Dados México. Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe.FELAFACS/ UNESCO. Peru: Medios & Enlaces, 2009. Disponível em: http://www.felafacs.org/unesco/ . Acesso em 22 de outubro de 2010

Banco de Dados Países Andinos. Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe.FELAFACS/ UNESCO. Peru: Medios & Enlaces, 2009. Disponível em: http://www.felafacs.org/unesco/ . Acesso em 19 outubro de 2010.

Comissão Nacional de Comunicações da Argentina. Disponível em: http://www.cnc.gov.ar. Acesso em 23 de outubro de 2010.

Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP). 2010. Disponível em: http://www.conesup.net/. Acesso em 15 de outubro de 2010.

Decreto 212/001. Disponível em http://www.ursec.gub.uy/scripts/locallib/imagenes/r_decreto212.pdf. Acesso em 10 nov. de 2010.

Direcção-Geral do Ensino Superior. Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior de Portugal. Resultados obtidos de busca realizada no banco de dados de 2010. Disponível em: < http://www.acessoensinosuperior.pt/indmain.asp?frame=1 >. Acesso em 28 de outubro de 2010.

Indicators on Population. In United Nations Statistics Division. Demographic and Social Statistics. Statistical Products and Databases. Social Indicators, 2009. Disponível em http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/socind/population.htm. Acesso 15 novembro de /2010.

International Telecommunication Union (ITU). Dados 2009. Trata-se de números aproximados. Disponível em: http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/InformationTechnologyPublic&ReportFormat=HTML4.0&RP_intYear=2009&RP_intLanguageID=1&RP_bitLiveData=False . Acesso em: 16 de novembro de 2010.

Lista de pós-graduação da Espanha. 2010. Disponível em: http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/OfertaFormativa/CursosConferentesDeGrau/Cursos+Conferentes+de+Grau.htm. Acesso em 15/10/2010. Acesso em 08 de novembro 2010.

Ministério da Educação da Espanha. Relação de carreiras. Disponível em: http://www.guiauniversidades.uji.es/grados/buscador.html. Acesso em 15 de outubro de 2010.

Oferta de pós-graduação na Venezuela. 2010.

Disponível em: http://www.ccnpg.gob.ve/directorio_nacional/default.asp/. Acesso em 15 de outubro de 2010.

Relação de carreiras na Colômbia. 2010. Disponível em: http://directorio.educasup.cl/ . Acesso em 15 de outubro de 2010.

Relação de cursos de pós-graduação na Argentina. 2010. Disponível em: http://www.guiauniversidades.uji.es/postgrados/index.html. Acesso em 15 de outubro de 2010.

Secretaria de Comunicações da Argentina. Ministério de Planejamento Federal, Inversão Pública e Serviços. Disponível em: http://www.secom.gob.ar . Acesso em 18 de outubro de 2010.

Subsecretaria de Telecomunicações do Chile. Disponível em: http://www.subtel.cl. Acesso em 01 de novembro de 2010.

Títulos oficiais - Argentina 2010. Disponível em: http://ses.siu.edu.ar/titulosoficiales/default.php/titulosoficiales/default.php . Acesso em 15 de outubro de 2010.

Títulos Universitários com reconhecimento oficial - Argentina. Disponível em: http://ses.siu.edu.ar/titulosoficiales/default.php. 04 de novembro de 2010.

UNED (Espanha). Disponível em: http://www.uned.es Acesso em 04 de novembro de 2010.

United Nations,United Nations Statistics Division, National Accounts Main Agregates Database,Basic Data Selection, New York, 2008. Disponível em: http://unstats.un.org/unsd/snaama/selectionbasicFast.asp. Acesso em 12 de março de 2009

Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – 2010

Editorial

Coordenação
Cláudio Passos de Oliveira

Editoração
Shine Comunicação

Revisão
Assessoria de Comunicação do Ipea e Socicom

Capa
Shine Comunicação

Livraria
SBS – Quadra 1 – Bloco J – Ed. BNDES,
Térreo – 70076-900 – Brasília – DF F
one: (61) 3315-5336
Correio eletrônico: livraria@ipea.gov.br

ISBN 857811085-4

Ipea - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

Secretaria de Assuntos Estratégicos