

PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

2012/2013

INDICADORES E TENDÊNCIAS I



VOLUME 1



Brasília-DF
2013



PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

2012/2013

INDICADORES E TENDÊNCIAS I



VOLUME 1

Governo Federal

Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República

Ministro interino Marcelo Côrtes Neri



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

Marcelo Côrtes Neri

Diretor de Desenvolvimento Institucional

Luiz Cezar Loureiro de Azeredo

Diretor de Estudos e Relações Econômicas e Políticas Internacionais

Renato Coelho Baumann das Neves

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

Daniel Ricardo de Castro Cerqueira

Diretor de Estudos e Políticas Macroeconômicas

Cláudio Hamilton Matos dos Santos

Diretor de Estudos e Políticas Regionais, Urbanas e Ambientais

Rogério Boueri Miranda

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

Fernanda De Negri

Diretor de Estudos e Políticas Sociais

Rafael Guerreiro Osorio

Chefe de Gabinete

Sergei Suarez Dillon Soares

Assessor-chefe de Imprensa e Comunicação

João Cláudio Garcia Rodrigues Lima

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

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

Socicom – Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação



Presidente

Margarida M. Krohling Kunsch (Abrapcorp)

Vice-presidente

Maria Berenice da Costa Machado (Alcar)

Diretora Administrativa

Maria Cristina Gobbi (Folkcom)

Diretora de Relações Nacionais

Dione Oliveira Moura (SBPJor)

Diretora de Relações Internacionais

Maria Dora G. Mourão (Socine)

Conselho Fiscal

Anita Simis (ULEPICC Brasil)

Eneus Trindade Barreto Filho (ABP2)

Adolpho Carlos França Queiroz (Politicom)

Conselho Deliberativo

Presidente – José Marques de Melo (Intercom)

Site: www.socicom.org.br

Socicom

Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação
Av. Brigadeiro Luís Antonio, 2050, 3º Andar
Bela Vista, SP – CEP 01318-002
E-mail: socicom@hotmail.com

PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

2012/2013

INDICADORES E TENDÊNCIAS I



Organizadores

João Cláudio Garcia R. Lima

José Marques de Melo

Editor

João Cláudio Garcia R. Lima

VOLUME 1

ipea

Brasília, 2013

Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil :
2012/2013 / organizadores: João Cláudio Garcia R. Lima,
José Marques de Melo.- Brasília : Ipea, 2013.
4 v. : gráfs., mapas, tabs.

Inclui bibliografia.]

Conteúdo: v.1. Indicadores e tendências I / editor: João
Cláudio Garcia R. Lima – v.2. Indicadores e tendências II /
editor: João Cláudio Garcia R. Lima – v.3. Flagrantes / editores:
José Marques de Melo, Iury Parente Aragão – v.4. Memória /
editores: Marialva Carlos Barbosa, Maria Berenice da Costa
Machado, Igor Sacramento.
ISBN 978-85-7811-172-4

1. Comunicação. 2. Telecomunicações. 3. Brasil. I. Lima, João
Cláudio Garcia Rodrigues. II. Melo, José Marques de. III.
Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

CDD 384.0981

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

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

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO7

PREFÁCIO9

PARTE I

TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO E TELECOMUNICAÇÕES NO CONE SUL

CAPÍTULO 1

FORMAÇÃO E COGNIÇÃO: ENSINO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL
E NO CONE SUL13

Maria Cristina Gobbi

Juliana C. G. Betti

CAPÍTULO 2

EXPOSIÇÃO ÀS NOTÍCIAS, INTERESSES POR NOTÍCIAS E USO DE NOVAS
MÍDIAS NA ARGENTINA, BRASIL, CHILE, PARAGUAI E URUGUAI:
UMA ANÁLISE A PARTIR DOS DADOS DO LATINOBARÓMETRO 165

Pedro Santos Mundim

José Alexandre da Silva Júnior

CAPÍTULO 3

INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO CONE SUL, DAS ORIGENS DOS
MEIOS DE COMUNICAÇÃO AO MERCADO DE TRABALHO201

Adolpho Queiroz

Vanessa Aparecida Franco Molina

PARTE II

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO CONE SUL

CAPÍTULO 4

COMUNICAÇÕES NA AMÉRICA LATINA: LEI E LIBERDADE,
QUESTÕES COMPLEMENTARES247

Gilberto Maringoni

CAPÍTULO 5

SISTEMA PÚBLICO DE COMUNICAÇÃO DO BRASIL263

Jonas Valente

CAPÍTULO 6

TV NBR: INFORMAÇÃO SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS A SERVIÇO
DO CIDADÃO BRASILEIRO.....285

Jorge Duarte
Flávio Gonçalves

CAPÍTULO 7

OS PERCURSOS DA COMUNICAÇÃO NA ARGENTINA:
UM CAMINHO PARA A DEMOCRATIZAÇÃO E A
COMUNICAÇÃO PÚBLICA291

Fernanda Cristine Carneiro
Mariana Cristina dos Santos Resende

CAPÍTULO 8

CHILE: COMUNICAÇÃO PÚBLICA “DE MERCADO”317

Marina Nery

CAPÍTULO 9

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO PARAGUAI: AVANÇOS
E RETROCESSOS333

Pedro Cavalcanti G. Ferreira
Marcellus Inácio de Araújo Pereira

CAPÍTULO 10

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DO URUGUAI: TROPEÇOS
E ANDANÇAS EM DIREÇÃO À CIDADANIA351

Allex Rodrigo Medrado Araújo
Thainan Paz Oliveira

APRESENTAÇÃO

Esforços para compreender melhor a evolução e as possibilidades dos processos comunicacionais e dominar as tecnologias da informação têm ajudado diversos países no caminho do desenvolvimento inclusivo e sustentável. Nesse sentido, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada tem orgulho de apresentar, em parceria com a Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom), os resultados das pesquisas realizadas no âmbito do projeto *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações 2012/2013*.

Trata-se do terceiro ano desse profícuo projeto, que rendeu ao Ipea o Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação 2012 (promovido pela Intercom e Globo Universidade) na categoria Instituição Paradigmática e que, agora, soma onze volumes publicados, reunindo mais de 180 textos com análises e propostas de iniciativas e políticas públicas para o setor. Algumas delas, que já começaram a promover transformações em outras partes do mundo, são, para o Brasil, mais acessíveis e promissoras do que imaginamos. A exemplo da TV interativa e sua miríade de possibilidades de utilização como veículo de acesso a serviços e informações. Nesse campo, a capacidade criativa do brasileiro em busca de soluções deve ser reconhecida e estimulada – haja vista o exemplo do bem-sucedido *middleware* Ginga, tecnologia nacional que possibilita a criação de aplicações interativas para TV digital.

Conhecer melhor os hábitos brasileiros de utilização dos meios de comunicação neste histórico período de transição para as mídias digitais, assim como nossa capacidade de adoção das tecnologias mais inovadoras, é crucial e estratégico para os elaboradores de políticas públicas. É com esse objetivo que o Ipea e a Socicom entregam à sociedade mais quatro volumes do *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações*, desta vez abordando a realidade nacional em estudos comparativos com o Cone Sul (Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai).

Nos dois primeiros livros, bolsistas e servidores do Instituto, além de pesquisadores convidados, desenvolvem temas como a formação em comunicação, o uso de novas mídias, cenário das indústrias criativas, cooperação no setor das TICs, sistemas de produção e circulação dos bens simbólicos e conteúdos culturais, regulação e comunicação pública. Os volumes 3 e 4, que completam a edição 2012/2013, trazem, respectivamente, flagrantes e a memória do campo comunicacional brasileiro, dando continuidade à estrutura da edição 2011/2012.

A popularização das novas mídias, acelerada pelo desenvolvimento inclusivo recente, traz oportunidades e desafios para um país que busca aprofundar direitos e deveres inerentes à democracia, combinando liberdade de expressão e iniciativa com ampliação do acesso à produção e ao consumo de informação em todas as suas formas. A pluralidade, valor intrínseco ao Ipea, volta a ser brindada com o conjunto de reflexões originais que compõem esta obra.

Marcelo Côrtes Neri
Presidente do Ipea

PREFÁCIO

Este primeiro volume do *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações 2012/2013* é fruto de esforços que tiveram início em junho de 2012, com a abertura de uma chamada pública, por parte do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), para a seleção de bolsistas que desenvolveriam estudos sobre seis temas: sistemas de produção e circulação dos bens simbólicos e conteúdos culturais; mercado consumidor de bens simbólicos e produtos culturais; mercado de trabalho; formação e cognição; regulação e controle; cooperação e intercâmbio.

Para esta edição do projeto, Ipea e Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom) impuseram-se um desafio maior – aprofundar as pesquisas sobre cada temática, mas oferecendo também ao leitor uma análise comparativa da situação brasileira com a dos demais países do Cone Sul (Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai). Trata-se de uma iniciativa enriquecedora, destinada a levar ao público e aos formuladores de políticas públicas informações consolidadas sobre nossos vizinhos. Apesar da proximidade física, quando se trata de conhecimento mútuo, a impressão é que um oceano separa nossas populações.

De fato, o intercâmbio incipiente de dados sobre comunicações e telecomunicações entre países tão próximos revela uma característica histórica de nossos povos: o olhar voltado para o exemplo de nossas antigas metrópoles, ou, desde o começo do século passado, para as potências econômicas do hemisfério norte. A comunicação e as telecomunicações ajudam a romper a tradição e alterar esse referencial, um processo que encontra paralelo nas relações diplomáticas e comerciais. Não faria sentido, pois, territórios e povos vizinhos adotarem, cada um à sua vontade, isoladamente, padrões de TV digital que não conversam entre si. Ou, então, recusarem-se a dialogar sobre similaridades nos processos de formação profissional, com vistas a possível reconhecimento multilateral de diplomas.

Mas prospectar informações de qualidade sobre as áreas da comunicação e sobre telecomunicações em diferentes países e culturas é tarefa complexa. Por isso, esta edição focou no primeiro bloco de países a concretizar uma aliança estratégica e formal com o Brasil democrático (Mercosul), mais o Chile – que, assim, completa o Cone Sul. Neste volume, estão três dos seis artigos produzidos pelos bolsistas: formação e cognição nas áreas de atuação relacionadas à comunicação; evolução e composição do mercado de trabalho; e características do mercado consumidor de bens simbólicos e conteúdos culturais.

A primeira parte da obra revela, portanto, o panorama da formação em comunicação no Brasil e no Cone Sul, com dados sobre as instituições de ensino, cursos disponíveis, quantidade de ingressos e egressos, as áreas mais procuradas, e as tendências e desafios nos cinco países. Em seguida, tem-se o perfil de consumo de mídias nos mesmos territórios, a partir dos dados do Latinobarómetro. É possível, a partir desses dois primeiros textos, estabelecer um comparativo entre os profissionais que estão saindo das universidades – e seus respectivos ambientes de atuação – e as expectativas e demandas dos consumidores de mídia. Para concluir a Parte I, o terceiro artigo apresenta um histórico das indústrias criativas na região, chegando à atualidade do mercado de trabalho e das remunerações médias.

A Parte II é dedicada à comunicação pública no Cone Sul. São analisadas as estruturas existentes em cada país, sua relação com os poderes e sua influência/alcance junto às populações. Embora sua relevância enquanto sintoma e ferramenta de democratização do acesso à informação seja indiscutível, a realidade é que a comunicação pública ainda carece de investimentos e organização, cabendo aqui destacarmos experiências mais promissoras, como no caso da Argentina e Uruguai.

João Cláudio Garcia R. Lima
Editor

Random alphanumeric characters and symbols, tilted and faded, serving as a background pattern in the top-left corner.

PARTE I

TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO E TELECOMUNICAÇÕES NO CONE SUL

Random alphanumeric characters and symbols, tilted and faded, serving as a background pattern in the bottom half of the page.

FORMAÇÃO E COGNIÇÃO: ENSINO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL E NO CONE SUL

Maria Cristina Gobbi*
Juliana C. G. Betti**

1 CENÁRIOS COMUNICATIVOS: DESCOBERTAS EDUCATIVAS

Este estudo sobre o “Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2012-2013” tem como mote central o tema “Formação e Cognição” e faz parte de um projeto mais amplo da parceria entre o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), com o apoio da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom) iniciado no ano de 2010. Com duas etapas já concluídas (2010-2011 e 2011-2012), o conjunto de textos foi publicado impresso, em duas séries, com sete volumes no total e que também estão disponíveis *online* no *site* do Ipea para *download*.¹

Essa terceira etapa 2012-2013, mais ampla, objetiva, a partir dos resultados dos Panoramas anteriores, traça o mapa cognitivo da formação em comunicação e em telecomunicações no Cone Sul,² apontando as tendências na área Da comunicação, refletido sobre o ensino universitário, a educação a distância, a formação aplicada nos espaços midiáticos, sistematizando o conhecimento acadêmico e o utilitário, especificamente a partir da segunda década do século XXI. Este texto faz parte da primeira fase, onde os dados foram reunidos e as primeiras análises disponibilizadas. Mas pesquisar no âmbito do Cone Sul é ter uma considerável gama de informações e de dados que ainda precisam de refino, apuração, análise e sistematização, constituindo a segunda etapa da pesquisa.

* Coordenadora. Pós-doutora pelo Programa de Integração da América Latina (Prolam) da Universidade de São Paulo. Bolsista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), coordenadora da pesquisa sobre o Panorama da Comunicação e das Telecomunicações 2012-2013. Vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP). Coordenadora do Grupo de Pesquisa “Pensamento Comunicacional Latino-Americano” do CNPq. Diretora-secretária da Rede Folkcom. Coordenadora do GT Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina da Intercom. E-mail: mcgobbi@terra.com.br.

** Assistente de Pesquisa III. Jornalista, mestre em comunicação pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora substituta dos cursos de comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP). E-mail: jubetti@terra.com.br.

1. Os três volumes da primeira incursão estão disponíveis no site <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6724>, e a segunda etapa, composta por quatro volumes, pode ser baixada pelo site: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=13612>. Acesso em dezembro de 2012.

2. O estudo abarca os países: Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai.

Os últimos 50 anos têm sido marcados por grandes acontecimentos. O mundo globalizado, em que as fronteiras não resistiram aos avanços das tecnologias, especialmente as digitais, viu coisas grandiosas acontecerem, como os movimentos ambientalistas mundiais pela preservação dos recursos naturais do planeta; os sete bilhões de habitantes no mundo; a queda do Muro de Berlim, os protestos por democracia em países do norte da África e do Oriente Médio (Primavera Árabe), iniciados pelas redes sociais, buscando pôr fim aos regimes ditatoriais e tirânicos; as múltiplas manifestações populares para a reabertura de Cuba para o mundo, ocorrendo a passos lentos, mas acontecendo. O desenvolvimento da medicina, das vacinas, tratamento com células-tronco; o caminho da comprovação da existência do bóson de *Higgs*, a chamada “partícula de Deus”, responsável por dar massa para todas as outras partículas etc.

No Brasil, os debates sobre a construção de usinas hidroelétricas, a descoberta da camada pré-sal; a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confe-com). A criação do *Kinect*, desenvolvido pelo brasileiro Alex Kipman; a popularização dos aparelhos celulares; a tecnologia 3D que trouxe uma revolução nas formas de transmissão e acesso. Ampliação do ingresso nos espaços como *Orkut*, *Facebook*, *Firefox*, *You Tube*, *Wikipédia*, *Chrome* e códigos abertos; o número de PCs (computadores pessoais) em uso no planeta ultrapassou 1 bilhão e o que dizer do fim dos fios em aparelhos de informática, onde televisores, câmeras, aparelhos de DVD, computadores, impressoras e monitores funcionaram entre si por meio de ondas, do tipo Bluetooth, *Wi-Fi* e “USB sem fio”, última novidade no setor. Estes são alguns avanços sociais impulsionados e muitas vezes facilitados pelo uso das tecnologias da comunicação e das telecomunicações.

É neste cenário tão amplo, como diversificado, em que o coletivo se confunde com global, que o entusiasmo individual ganha eficácia, amparado pelas múltiplas ações conjuntas que são capazes de modificar todo o planeta, que a Chamada Pública 071 do Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2012-2013 ganha força.

A formação universitária e mais especificamente em comunicação, fase que estamos propondo neste projeto, é um setor estratégico do desenvolvimento nacional de todos os países. Reconhecer e relacionar temas, incluídas as estruturas produtivas e as políticas de ciência, tecnologia e inovação (CT&I), pesquisa e desenvolvimento (P&D), as interconexões entre as múltiplas dimensões da infraestrutura, especificamente do ensino da comunicação e das telecomunicações, entre outras ações ligadas à formação, em seus vários âmbitos, possibilitam mapear o desenvolvimento das nações, o amadurecimento das instituições de ensino públicas e privadas e de seus estoques informacionais de conhecimento. Igualmente permite o reconhecimento das aplicações realizadas no campo da formação e do saber utilitário do acervo cognitivo acumulado.

Da mesma forma, a partir do conhecimento gerado, será possível ampliar as possibilidades de inclusão social, de mobilidade (estudantes e professores) e a definição dos biomas educacionais nacionais, além de gerar proposta para a ampliação das relações estabelecidas entre os países do Cone Sul,³ especificamente no que tange à parte educacional superior. Por tratar-se de um projeto de continuidade (atualização e releitura), uma vez que dois grandes mapeamentos foram realizados pelas Chamadas Públicas nº 63/2010 e 50/2011, o prosseguimento e a atualização dos diagnósticos anteriores através dessa nova investida permitirão o reconhecimento sobre o estágio de desenvolvimento e a definição de um conjunto de indicadores capazes de oferecer subsídios para a demarcação de políticas públicas apropriadas para o fortalecimento da democracia.

Igualmente, outras informações e análises são necessárias para que se possa caminhar na definição de políticas adequadas, capazes de pelo menos minimizar o *gap* educacional que ainda assola o Cone Sul e mais especificamente o Brasil. Do mesmo modo, alguns objetivos específicos foram definidos, dentre os quais podemos citar: a) Mapear o número de cursos de graduação (presencial), nas universidades públicas, privadas e confessionais do Cone Sul, na área da comunicação e das telecomunicações. b) Sistematizar a situação (fomento, mobilidade, internacionalização etc.) da formação comunicacional vigente em países da região; c) Mapear as novas tendências de formação (novos cursos); d) Selecionar indicadores que possam traçar o perfil nacional de natureza educativo-cultural, a partir das interfaces com os países selecionados; e) Observar outros aspectos que possam contribuir para alcançar o objetivo geral.

2 MUDANÇAS CONJUNTURAIIS NA EDUCAÇÃO SUPERIOR

Temos acompanhado as “movimentações”⁴ econômicas, políticas e sociais frente aos processos de globalização em todo o mundo e uma das maiores evidências é a inquietação que a América Latina, com destaque especial para os países do Cone Sul, tem despertando nos blocos de “poder” dos países desenvolvidos.

3. Foi precisamente em 1990 que o Brasil e a Argentina estabelecem um acordo de integração econômica e, como resultado, assinaram o Tratado de Buenos Aires. Com a entrada do Uruguai e do Paraguai, em 23 de março de 1991, foi assinado o Tratado de Assunção, constituindo-se desta forma o Mercosul. Atualmente, o Mercosul é integrado por Argentina, Brasil, Uruguai e Paraguai, suspenso do bloco em função da deposição do (ex) presidente Fernando Lugo, ocorrida em junho de 2012. Essa suspensão iria até abril de 2013, quando ocorreram eleições no país. A partir de julho de 2012, a Venezuela passou a integrar o bloco. A composição também tem como associados: Chile, Equador, Colômbia, Peru e Bolívia (DUARTE; GOBBI, 2008, p. 4). O bloco também é chamado de Cone Sul porque sua formação original abrangia as nações do sul do continente, formando um cone. Para efeitos desta pesquisa, vamos considerar o bloco formado pelos países: Argentina, Brasil, Chile, Uruguai e Paraguai.

4. O que definimos por acompanhamento de movimentações são as produções realizadas nos últimos 10 anos, como a tese de doutoramento, defendida na Universidade Metodista de São Paulo, sob a orientação do professor Dr. José Marques de Melo, em 2002; o pós-doutoramento realizado na Universidade de São Paulo, no Programa de Integração Latino-Americana, com a tutela da professora Margarida M. K. Kunsch, em 2008, e o atual desenvolvimento da livre-docência na UNESP, que busca, entre outras coisas, observar e analisar as repercussões nos vários setores legitimados das produções na área da comunicação.

Desde a década de 1970 têm ocorrido em toda América Latina esforços de pesquisadores e de centros de pesquisa, das mais variadas localidades, em torno das políticas de desenvolvimento da região e da necessidade de adoção de políticas nacionais de comunicação.

Igualmente, um grande esforço tem sido empreendido por diversos atores sociais no sentido de criar um diálogo dos representantes dos países latino-americanos com as universidades, agências governamentais, centros de pesquisa, organizações não governamentais com vistas à formação de associações nacionais e internacionais de pesquisadores da comunicação realmente representativas junto a órgãos das mais diversas frentes de atuação, nos mais variados países.

Múltiplos cenários têm sido descortinados ao longo, principalmente, da última década, no continente. A inclusão da comunicação na agenda mundial de governos e de organizações não governamentais, a ampliação e consolidação das indústrias sonoras e audiovisuais, o crescimento das universidades, que aumentaram seus focos de atuação de áreas específicas da comunicação, como o jornalismo e a publicidade, para espaços transmidiáticos, muitas vezes amparados pelas tecnologias digitais, têm expandido a necessidade de reunir as ações, centros de produção e resultados alcançados em torno de um eixo comum de desenvolvimento da comunicação na América Latina.

Destarte, a Chamada Pública 71/2012 vem ao encontro das pesquisas que venho realizando na última década, além de ser uma aclamação da comunidade acadêmico-produtiva no sentido de encontrar mecanismos e definir políticas públicas capazes de permitir que os estudos e a produção comunicacional ganhem projeção e reconhecimento nacional e internacional. Esses pontos se constituem como estímulos para a minha participação nessa chamada pública. Também consta dos desafios da formação universitária o diálogo com o mercado profissional, que de forma geral ainda encontra muita resistência, principalmente do setor acadêmico. A prova real disso no Brasil é o pouco apelo que os mestrados profissionais têm encontrado no âmbito das unidades universitárias. A área da comunicação, por exemplo, não tem até a presente data (2012) nenhum curso nessa modalidade. Esse cenário não é muito diferente, como veremos mais adiante nos dados disponibilizados, nos outros países que integram o presente estudo.

Assim, para traçar o Panorama das Comunicações e das Telecomunicações foram utilizados cinco tipos de documentos: *i*) Textos da área da Comunicação e da Educação para evidenciar os pontos de interseção entre esses campos do saber, mostrando as principais características da formação do comunicador no ensino superior; *ii*) Artigos de jornais, revistas e *sites* que trazem a leitura atual do ensino superior na área da comunicação, além de mostrarem as ações afirmativas dos governos, os desafios para os profissionais e as demandas da sociedade;

iii) Dados dos ministérios da Educação da Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai, contendo estatísticas oficiais que possibilitam analisar as semelhanças e as diferenças dos sistemas educativos desses países, apontando defasagens, lacunas e similaridades, tanto quanti quanto qualitativamente, no cenário do ensino superior para a comunicação; *iv*) documentos e textos diversos das universidades que serviram de base ao estudo, legislação, defasagens, reformas curriculares, dados atuais da educação superior, estatísticas e ações realizadas pelas IES (Instituições de Ensino Superior); *v*) documentos, estudos e dados oficiais de entidades, institutos de pesquisa, organizações, federações, tais como: Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, para a Ciência e a Cultura), Cinda (Centro Interuniversitario de Desarrollo), Felafacs (Federação Latino-Americana de Faculdades de Comunicação Social), Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), ministérios e secretaria de Educação dos vários países etc.

É fundamental mencionar que com referência aos números de estudantes e de instituições de ensino superior optamos por trabalhar, no âmbito do Cone Sul, somente com as universidades. A justificativa é que existe uma variedade de tipos de instituições públicas e privadas. Algumas oferecem os cursos na área da comunicação com formação superior, em quatro anos ou mais, outras trabalham somente com aquilo que conhecemos como tecnólogos, com formação em um ou dois anos. Outras, ainda, não são certificadas no país como unidades de ensino superior, mas técnico. Em função disso, com exceção do Brasil, onde tanto nas faculdades como nas universidades é possível a formação superior, seguindo todas as unidades de ensino superior as mesmas regras, foram consideradas nas análises somente os dados das universidades, públicas e privadas dos países analisados.

Assim, pode-se afirmar que o foco central das análises nesta pesquisa se dá de forma interdisciplinar, respeitando-se, porém, o estatuto próprio de cada disciplina que compõe o campo da comunicação e as especificidades das ciências da comunicação e da educação. A opção interdisciplinar objetiva gerar um pensamento amplo, plural e renovado, situado na fronteira que caracteriza as singularidades da construção do conhecimento. Os diagnósticos foram realizados atentando para o conceito de que “(...) a interdisciplinaridade leva todo especialista a reconhecer os limites do seu saber para acolher as contribuições das outras disciplinas. Assim sendo, uma ciência é complemento de outra, e a dissociação, a separação entre as ciências é substituída pela convergência a objetivos comuns” (Fazenda, 2003, p. 43).

3 PRIMEIROS DESAFIOS PARA O ENTENDIMENTO DO ENSINO SUPERIOR

Foi a partir da década de 1990 e do início dos anos 2000 que houve a privatização e a transferência de parte da responsabilidade da política educacional brasileira do Estado para o cidadão, conhecida como “descentralização de responsabilidades”, não acompanhada pela descentralização de recursos. Com isso ocorreu a substituição de impostos por “contribuições”, e o governo federal se eximiu de repassar os recursos pertencentes aos estados e municípios. As consequências foram danosas, inclusive pelo modelo ter integrado a agenda das políticas públicas para a educação. As receitas de privatização do ensino superior e de popularização do ensino básico receberam forte influência do Banco Mundial, que definiu as orientações de um modelo único, a partir dos problemas educacionais dos países não desenvolvidos, incluindo nesse recorte geográfico os países africanos, latino-americanos e asiáticos, desprezando as singularidades de cada região-nação. O que se percebeu, a seguir, foi a adesão diferenciada ao modelo pelos vários países, portanto os resultados obtidos não poderiam ser iguais (Lucchesi, 2007, p. 518).

O cenário das faculdades de comunicação do Cone Sul mostra um retrato alarmante com relação ao ensino superior, mais especificamente para os cursos da área. Dados desatualizados, incompletos e conflitantes, tanto das instituições de ensino, das associações e entidades que as representam – com poucas exceções –, ou dos órgãos governamentais, além de muitos elementos contraditórios quando colhidos no espaço da *web*. Isso dificultou a sistematização de alguns elementos para a análise. Mesmo a Felafacs, que representa as Faculdades de Comunicação da América Latina, traz somente informações de seus associados e muitas não estão atualizadas, embora tenha sido possível contar com alguns estudos realizados sob sua supervisão.

Mesmo que as ferramentas comunicativas sejam fundamentais para os espaços acadêmicos, percebemos o descaso e a falta de transparência para com as informações disponibilizadas. Foram encontradas páginas das universidades com informações antigas, sem contatos oficiais (correio eletrônico, telefone, nomes, etc), além de dados conflitantes de cursos, grades e tipos de formação. Mesmo no que tange à legislação e às normas institucionais, os dados disponibilizados, muitas vezes, geraram certa confusão, pois estavam incompletos e/ou contraditórios e não foram utilizados. Para sanar esses entraves, o escopo do projeto foi por diversas vezes readequado.

4 A INTERNACIONALIZAÇÃO DA UNIVERSIDADE, A MOBILIDADE ESTUDANTIL E O MERCOSUL

Diante de todo o processo de globalização, o ensino entra como um fator estratégico para possibilitar a cidadania, o desenvolvimento e a inserção das pessoas no mundo do trabalho. Assim, de forma ampliada, governos e organismos nacionais

e internacionais buscam a formulação de diretrizes capazes de atender a novas e exigentes demandas dos mercados profissionais e da sociedade do conhecimento, criando condições de desenvolvimento de pesquisa pura e aplicada para serem motores do crescimento econômico em todos os seus âmbitos, permitindo assim a inserção dos países no mercado internacional.

Porém, como afirmam Castro e Cabral Neto (2012, p. 72), a internacionalização emerge, mais uma vez, das instâncias econômicas e políticas e não do espaço universitário. A formação de blocos econômicos passou a exigir, também, um espaço comum de educação, onde fosse possível a livre circulação de serviços e capitais educacionais, criando, por conseguinte, a necessidade de compatibilizar as qualificações, os sistemas educativos e de desenvolver padrões educacionais equivalentes.

A internacionalização, apesar de assumir nomenclaturas diferentes nos vários países, na verdade é a busca e o desenvolvimento de outras competências, especialmente no âmbito internacional, que indicam

atividades realizadas entre e por instituições universitárias, que, por intermédio de múltiplas modalidades, implicam uma associação e colaboração no âmbito da política e da gestão institucional e que impulsionam a internacionalização, entre elas: a mobilidade e intercâmbio de estudantes e professores; a colaboração para o ensino e a investigação; a qualidade acadêmica; a cooperação e assistência para o desenvolvimento regional e institucional; o desenvolvimento curricular; a diversificação das fontes de ingressos e o aumento de transferência do conhecimento científico e tecnológico. (Castro, 2012; Cabral Neto, 2012, p. 72)

Pode-se afirmar que a perspectiva de internacionalização cria novas demandas universitárias, muito além do conceito de cooperação internacional e/ou localização geográfica, indicando uma nova dinâmica interna nas instituições. Como analisam Castro e Cabral Neto (2012, p. 72-73),

a internacionalização da educação superior configura-se, dessa forma, com uma das tendências que tem despertado um extraordinário interesse dos diversos países, notadamente a partir da década de 1990, quando a educação em seus vários níveis e modalidades passa a ser um serviço internacional possível de ser comercializado como um bem de mercado.

A Conferência Mundial de Ensino Superior (CMES), organizada pela Unesco em 1998, em Paris, ressaltou a importância dessa atividade e aferiu que são necessários conhecimentos sobre a implicação dos fatores externos capazes de definir a dinamicidade das ações empreendidas e as implicações, nos seus vários âmbitos, das mudanças ocorridas não somente nas instituições, mas nas políticas educativas, no modelo de formação e no desenvolvimento pretendido e alcançado em cada país. Também afirmam Castro e Cabral Neto (2012, p. 73):

a Declaração Mundial sobre Educação Superior no Século XXI: Visão e Ação (Paris, 1998) firmou, em suas orientações, o argumento de que uma educação superior desprovida de instituições de pesquisa adequadas, para formar a massa crítica de pessoas qualificadas e cultas, não poderia assegurar a nenhum país um desenvolvimento endógeno genuíno e sustentável, tampouco poderia reduzir a disparidade que separa os países pobres e em desenvolvimento dos países desenvolvidos. É reafirmado, também, nas diretrizes da Conferência, que, com as enormes dificuldades econômicas, sociais e políticas que grassam os países em desenvolvimento e em transição, estes não teriam como vencer esse fosso com os seus próprios recursos, sendo necessário, portanto, a ajuda e o apoio internacional significativo. Abria-se, assim, um espaço privilegiado para intensificar a discussão acerca da internacionalização da área da educação superior, entendida como uma das formas para que os países em desenvolvimento possam enfrentar os desafios da globalização. Ainda nas orientações provenientes da referida Conferência, está evidente a necessidade de compartilhar o conhecimento, de estabelecer a cooperação internacional e o entendimento de que as novas tecnologias podem oferecer oportunidades diferenciadas para reduzir as disparidades regionais, devendo ser utilizadas pelos países em escala global.

Assim, para o entendimento amplo das mudanças institucionais e das modalidades de ensino, a recomendação da Conferência é que a “(...) dimensão da internacionalização deveria estar presente nos planos de estudo e nos processos de ensino e de aprendizagem, passando a ser incluída como tema prioritário das agendas governamentais”. Para os participantes do encontro, a internacionalização, muito mais do que promover o intercâmbio de conhecimentos ou benefícios comuns, pode gerar a justiça e a equidade social, sendo um instrumento para a transformação na educação superior e para o desenvolvimento institucional e nacional.⁵

Vista ainda como comércio rentável, especialmente segundo perspectivas da Organização Mundial do Comércio (OMC), embora alguns organismos como a Unesco e diversas nações venham se empenhando em criar mecanismos, diretrizes e parâmetros equânimes e de qualidade para a educação como de forma de permitir a internacionalização em âmbitos mundiais, uma vez que ela é vital para o crescimento dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Nesta visão mais mercantilista da educação mundial, várias ações já foram empreendidas, como a *Declaração de Sorbonne* assinada pelos ministros da Educação da França, Alemanha, Itália e Reino Unido, em 1998, momento em que já se projetava a

5. Nota: “Conferência Mundial sobre Ensino Superior”, intitulada “As novas dinâmicas do ensino superior e pesquisas para a mudança e o desenvolvimento social”, realizada pela Unesco, em 2009, em Paris. No item intitulado “Internacionalização, Regionalização e Globalização”, reafirma que a Cooperação internacional na educação superior deve ser baseada na solidariedade, no respeito mútuo, na promoção de valores humanísticos e no diálogo intercultural. Encontra-se, no documento, o argumento de que as instituições de educação superior ao redor do mundo têm uma responsabilidade social de ajudar no desenvolvimento, por meio da crescente transferência de conhecimentos cruzando fronteiras, e trabalhando para encontrar soluções comuns visando promover a circulação do saber. Como sugestão para esse enfrentamento, indica a formação de redes de universidades internacionais, as parcerias para pesquisa, e o intercâmbio de estudantes e profissionais” (Castro E Cabral Neto, 2012, p. 72-73).

construção de um Espaço Europeu de Ensino Superior (EEES). Em 1999, a *Declaração de Bolonha*, assinada por 29 ministros europeus “(45 estados europeus, em 2010, já haviam assinado esse documento), (...) apresentava o objetivo claro de estabelecer um EEES que fosse coerente, compatível, competitivo e atrativo para estudantes europeus e de países de outras regiões do mundo”.

Com referência ao Cone Sul, esse movimento ganha uma relevância especial, com dinâmicas próprias e com dados que explicitam as diferenças de envio e recepção de estudantes, naquilo que chamamos de mobilidade acadêmica estudantil. É evidente que os países desenvolvidos assumem, quase que de forma hegemônica, a recepção desses estudantes, pois oferecem mais vantagens educacionais, econômicas, culturais e sociais, além da bagagem que o estudante trará no retorno ao seu país de origem ser mais valorizada quando a mobilidade aconteceu para um país desenvolvido. Se considerados os números mundiais, em 2008 foram 2.965.840 estudantes que optaram pelas escolhas: América do Norte e Europa Ocidental (62.1%), Ásia Oriental e Pacífico (18.9%), Europa Central e Oriental (7.7%), Estados Árabes (4.5%), África Subsaariana (2.7%), América Latina e Caribe (1.9%), Ásia Central (1.7%), Ásia Meridional e Ocidental (0.5%) (UNESCO, 2010).

Utilizando como base o *Compendio Mundial de La Educación 2010*, desenvolvido pela Unesco, pode-se observar que houve um crescimento no número de participantes (opção de mobilidade) em todas as regiões, especialmente com referência aos dados de 2004 a 2008. Castro e Cabral Neto (2012, p. 79) definem o crescimento apontando que “(...) os Estados Árabes cresceram 114,2%, a Europa Central e Oriental 36,2%, a Ásia Central 51,3%, a Ásia do Leste e Pacífico 47,2% a América Latina e Caribe 58,0%, a América do Norte e Europa Ocidental 8,1%, a Ásia do Sul e Oeste 42,2%, África Subsaariana 20,8%”.

A hegemonia da América do Norte e da Europa Ocidental é notória quando juntamos os dois índices (crescimento e mobilidade), embora, como observam Castro e Cabral Neto (2012), eles tenham crescido em proporção menor se comparados com os Estados Árabes (especialmente Egito, Argélia e Arábia Saudita), por exemplo. Se incluída Europa Central e Oriental, os números são ainda mais significativos. Assim prevalece a valorização da formação cosmopolita.

Outro dado interessante de ser observado faz referência aos países que mais enviam estudantes ao exterior e o destino desses estudantes. O *Compendio Mundial de La Educación* traz os números dos seis países que mais enviam estudantes ao estrangeiro e os destinos escolhidos por eles.

QUADRO 1
Distribuição dos estudantes por país de origem e de acolhimento (2008)

País de origem	Estudante em mobilidade	Os cinco principais destinos escolhidos pelos estudantes em mobilidade				
		1º destino	2º destino	3º destino	4º destino	5º destino
E. U. A.	50.728	Reino Unido (13.895)	Canadá (7.935)	França (3.228)	Austrália (3.055)	Alemanha (2.928)
Alemanha	83.524	Áustria (17.464)	Reino Unido (13.625)	Países Baixos (12.313)	E. U. A (8.917)	Suíça (8.341)
China	441.186	E. U. A. (110.246)	Japão (77.916)	Austrália (57.596)	Reino Unido (45.356)	Rep. Da Coreia (30.552)
Índia	170.256	E. U. A. (94.664)	Austrália (26.520)	Reino Unido (25.901)	Nova Zelândia (4.094)	Alemanha (3.257)
Rep. da Coreia	112.588	E. U. A. (69.198)	Japão (23.290)	Austrália (6.270)	Reino Unido (6.270)	Alemanha (3.929)
Japão	50.380	E. U. A. (34.010)	Reino Unido (4.465)	Austrália (2.974)	França (1.908)	Alemanha (1.858)

Fontes: Compendio Mundial de La Educación (UNESCO, 2010) e (CASTRO; CABRAL NETO, 2012, p. 72).

São 2.965.840 estudantes em mobilidade acadêmica, distribuídos entre: América do Norte e Europa Ocidental (62,1%), Ásia Oriental e Pacífico (18,9%), Europa Central y Oriental (7,7%), Estados Árabes (4,5%), África Subsaariana (2,7%), América Latina e Caribe (1,9%), Ásia Central (1,7%), Ásia Meridional e Ocidental (0,5%) (UNESCO, 2010).

Ainda segundo dados da Unesco (2010), a parcela da América Latina e Caribe está representada por 177.995 estudantes em países como: América do Norte e Europa Ocidental (73,7%), América Latina e Caribe (23,0%), Ásia Oriental e Pacífico (2,6%), Europa Central e Oriental (0,3%), Estados Árabes (0,3%), Ásia Meridional e Ocidental (0,02%). Ásia Central, África Subsaariana com magnitude nula e/ou insignificante.

Com referência específica ao Cone Sul, notam-se algumas diferenças nos locais de escolha dos estudantes. É interessante verificar que a importância política,

desenvolvimento econômico, tecnológico, científico e social também exercem considerável influência na escolha da região. Poucos alunos optam, de acordo com dados coletados, por países em desenvolvimento, preferindo aqueles que já demonstram certa tradição na pesquisa, que gozam de respeito internacional e oferecem mais vantagens na formação e aperfeiçoamento pessoal.

No *Compendio Mundial de La Educación 2010*, realizado pela Unesco, a América do Norte e a Europa Ocidental são as escolhas preferidas, basicamente desde 2004, por estudantes dos países do Cone Sul, exceção apenas para o Paraguai, que tem em Cuba sua primeira opção, e os alunos do Uruguai, que também optam, em sua grande maioria, pela Argentina. O quadro a seguir traça um panorama da mobilidade no Cone Sul.

QUADRO 2

Principais destinos de estudantes em mobilidade do Cone Sul

Pais	Os cinco principais destinos escolhidos pelos estudantes em mobilidade
Argentina	E. U. da América (2.538), Espanha (1.947), Cuba (864), França (768), Itália (560)
Brasil	E. U. da América (7.586), França (2.941), Portugal (2.204), Alemanha (1.878), Espanha (1.337)
Chile	E. U. da América (1.687), Espanha (1.016), França (738), Argentina (656), Alemanha (597)
Paraguai	Cuba (746), Argentina (392), E. U. da América (377), Espanha (163), França (90)
Uruguai	Argentina (500), E. U. da América (458), Cuba (367), Espanha (308), França (140)

Fonte: Compendio Mundial de La Educación (UNESCO, 2010) e adaptado pelas autoras.

Pode-se explicar a opção de muitos estudantes por Cuba como primeira opção, pois apesar dos problemas econômicos, do embargo dos Estados Unidos, mais de 50 anos de governo de Fidel Castro, a ilha exibe êxitos em várias áreas, especialmente no campo social, onde conseguiu erradicar o analfabetismo, tem um sistema de saúde pública eficiente e universal, baixas taxas de mortalidade infantil e desemprego. Único país socialista do Ocidente vem, desde 1993, fazendo grandes progressos na área de biotecnologia, onde já gerou mais de 600 patentes para medicamentos, equipamentos médicos, sistemas de diagnóstico etc. Sua vacina contra hepatite B é vendida em 30 países do mundo. O desenvolvimento da pesquisa científica é reconhecida como, talvez, maior que a de qualquer outro país em desenvolvimento fora do Sudeste Asiático. Outro dado que talvez justifique a escolha é a língua.⁶

6. Dados os referentes a Cuba e Argentina foram retirados de vários espaços da *web*, notícias em de revistas e jornais diversos.

Segundo maior país da América do Sul em território e o terceiro em população, a Argentina também desponta no cenário internacional e tem sido a opção preferida por alunos do Uruguai. Considerada uma potência média, sua economia é a terceira maior da América Latina, com alta taxa de qualidade de vida, segundo maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e o quinto maior PIB (produto interno bruto) *per capita* (nominal), o maior PIB *per capita* em paridade do poder de compra da América Latina e o 19º maior PIB do mundo. Conta com uma população altamente alfabetizada, cerca de 97%. Coleciona títulos importantes na área do desenvolvimento científico, como três ganhadores do Prêmio Nobel em ciências. O país é um dos pioneiros no tratamento de doenças cardíacas e câncer. O programa nuclear argentino é altamente avançado, tendo resultado na fabricação de um reator de pesquisas em 1957 e do primeiro reator comercial da América Latina, em 1974. Além da pesquisa espacial, suas áreas de especialização estão em tecnologia da informação (TI), nanotecnologia, biotecnologia, construção de helicópteros, sistema defensivo militar e máquinas agrícolas.

É interessante notar que o Brasil não consta na lista dos cinco países mais procurados para a mobilidade na região do Cone Sul, não aparecendo como escolha em nenhum dos 4 países que integram esta pesquisa (Argentina, Chile, Uruguai e Paraguai). Talvez os problemas educacionais do país, a alta taxa de analfabetismo, a concentração das instituições de ensino em centros urbanos e de forma muito representativa na região Sudeste, a pouca quantidade de instituições públicas no país, além da baixa tradição em pesquisa e a dificuldade da língua nacional estejam contribuindo de forma significativa para essa não escolha.

Outro dado interessante é que o Brasil vem desenvolvendo ações de forma a potencializar as relações entre os países membros do Mercosul. Como exemplo concreto pode-se citar o Decreto 5.518 de 23 de agosto de 2005, que “(...) promulga o Acordo de Admissão de Títulos e Graus Universitários para o Exercício de Atividades Acadêmicas nos Estados Partes do Mercosul”. Contudo, a falta de equidade, de padrões nos currículos, normas políticas-legais individualizadas com referência à educação, políticas de avaliações diferenciadas etc ainda dificultam a convalidação.

É possível afirmar que a preocupação com a integração para além do fator econômico do Mercosul, resultado, em parte, do Acordo de Assunção, constitui-se para a região em desafios para os estudiosos da comunicação. Mais do que um acordo comercial, a integração dos países do Cone Sul tem provocado nos países membros uma mudança de posturas, buscando definir ações conjuntas que promovam o nexu cultural também nas ações educacionais.

Fazendo uma breve retrospectiva, podemos dizer que o Acordo de Assunção foi composto de várias etapas. A primeira delas concretizada

em janeiro de 1995,⁷ como o primeiro protocolo de uma união aduaneira em que as partes envolvidas estabeleceram condições comerciais equilibradas, aliadas a uma política comum de tarifas externas. Vários foram os conflitos de interesses, mas todos foram superados em um clima de transparência, na busca do bem comum, devidamente acompanhados pela mídia.

Para a consolidação de um mercado comum, iniciativas arrojadas foram realizadas. Por exemplo, a integração cultural e social, viabilização de uma estrutura de comunicação, cobertura midiática integrada de emissoras e agências públicas dos países e a própria concepção da Reunião Especializada do Mercosul (RECS), criada pela Resolução GMC nº 155/96, que nasceu para “(...) promover a realização de atividades conjuntas tendentes a uma maior coordenação e cooperação no plano informativo, de imprensa e na difusão do processo de integração”.⁸ Nesse sentido, mais de 300 canais diferentes de discussão, envolvendo instâncias governamentais e de interesse da sociedade civil se formaram para possibilitar a consolidação do Mercosul.

Embora essas ações possam ser representativas, não se pode deixar de mencionar que estamos falando em um acordo comum, que envolve diversos países ainda jovens em sua formação político-econômica, com culturas e interesses globais diversificados. Mas é possível asseverar que um novo quadro social, político e econômico efetivamente irreversível foi estabelecido.

O que se tem observado é que embora várias ações afirmativas venham sendo realizadas, nos diversos países, essas ainda não são suficientes para colocar a educação da América Latina em destaque no cenário mundial, impondo ainda uma posição de dependência frente a outros países que têm uma tradição de pesquisa bastante desenvolvida. O reflexo disso é que o Cone Sul se insere no processo de internacionalização educativa ainda de forma periférica, repercutindo negativamente na mobilidade estudantil, nos apoios financeiros, no desenvolvimento de pesquisas integradas etc, e gerando baixo grau de produtividade nas instituições de ensino quando comparado com espaços fora do desse eixo geográfico (Castro e Cabral Neto, 2012). Embora, como lembram os autores, a região abrigue universidades “bem pontuadas na classificação internacional”, estas estão representadas em número bastante reduzido.⁹ Dando continuidade às análises, Lima e Maranhão (2009, p. 601) argumentam que

7. Nota da autora. Vale mencionar, a título de informação, que um pouco antes, mais precisamente em 17 de dezembro de 1994, Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai firmam o Protocolo de Ouro Preto, que dotou o Mercosul de uma estrutura institucional, atribuindo personalidade jurídica ao bloco. Também foram definidas as bases da União Aduaneira. Em 1º de janeiro de 1995, entrou em vigor a União Aduaneira, com a adoção da Tarifa Externa Comum.

8. Fonte: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

9. Nota da autora: Como é o caso do *Academic Ranking of World Universities*, 2007. “Em um ranking de 500 universidades avaliadas no mundo, apenas sete universidades latino-americanas estão classificadas entre as 500 primeiras. São elas: no Brasil, a Universidade de São Paulo (128º), a Universidade Estadual de Campinas (304º), a Universidade Federal do Rio de Janeiro (338º), Universidade Estadual Paulista (449º), a Universidade Federal de Minas Gerais (453º); no México, a Universidade Nacional Autónoma do México (128º); e no Chile: Pontifícia Universidade do Chile (401º), e a Universidade do Chile (448º). Mesmo considerando esse grupo de universidades bem conceituadas, o que predomina na região são instituições com pouca tradição acadêmica e capacidade de produção científica limitada, o que deve contribuir para a pouca capacidade de atração de estudantes” (CASTRO; CABRAL NETO, 2012, p. 84).

o sistema de educação superior ainda não alcançou a maturidade e os países ainda não dispõem de política capaz de estimular a internacionalização ativa. Governos e instituições de países da região parecem mais desafiados a criar condições de acesso à educação autóctone. Além disso, historicamente, as iniciativas ligadas à internacionalização da educação são predominantemente estabelecidas com os países hegemônicos e tradicionalmente associados à emergência/amadurecimento da pós-graduação *stricto sensu*.

Talvez esteja aí o grande gargalo no desenvolvimento das pesquisas de base e o reconhecimento internacional no que tange à qualidade do ensino superior. É necessário o investimento por parte dos países do Cone Sul para rever esse quadro. Mais importante que estar presente nos *rankings* mundiais é que essa participação ocorra de forma qualitativa, com pesquisa de qualidade e que promova, de fato, o desenvolvimento, nos vários âmbitos.

Lima e Maranhão (2009, p. 589), apoiadas em estudos de Knight (2005, p. 26), desenharam um quadro das razões que justificariam o empenho de governos, sociedade, instituições e os investimentos necessários à internacionalização da educação. Nesse cenário, elas definem dois níveis: o macro (países) e meso (instituição de educação) e apontam quatro categorias: socioculturais, políticas, econômicas e universitárias, na perspectiva dos países que protagonizam a internacionalização, buscando responder questões importantes sobre a influência da internacionalização na construção de uma nação, na promoção de alianças estratégicas ou no desenvolvimento sociocultural, reforçando que as motivações que justificariam a mobilidade internacional de acadêmicos seriam as mesmas, embora não seja desta maneira que as ações venham ocorrendo, conforme dados de vários estudos, como no *Compendio Mundial de La Educación* (Unesco, 2010). O quadro proposto pelas pesquisadoras tem a seguinte estrutura,

QUADRO 3
Razões da internacionalização

Razões de ser	No âmbito dos países	No âmbito das instituições de educação
De caráter político	Construção da nação; estabelecimento de alianças estratégicas	Estabelecimento de alianças estratégicas; notabilidade internacional
De caráter econômico	Estabelecimento de trocas comerciais; formação de renda; valorização dos recursos humanos	Imagem de marca; geração de renda
De caráter universitário	Reforço da instituição de educação	Produção de conhecimento; elevação da qualidade; aperfeiçoamento dos professores e dos estudantes
De caráter sociocultural	Desenvolvimento sociocultural; Compreensão mútua	

Fonte: Lima e Maranhão (2009, p. 589). Adaptação de Jane Knight (2005, p. 26) "Modèle d'internationalisation ou comment faire face aux réalités et enjeux nouveaux". In: OCDE. *L'enseignement supérieur en Amérique Latine: la dimension internationale*. Paris: Organization de Coopération et de Développement Économique.

Ao encontro dos fatores mais institucionalizados, as autoras também observam quais as motivações para as escolhas dos estudantes por determinados países. Sem dúvida que aspectos administrativos, como custos dos deslocamentos, dificuldades na obtenção de vistos etc são fatores importantes nesse cenário e isso cria, na verdade, um privilégio para alguns poucos estudantes, aumentando ainda mais o *gap* da educação superior, especialmente em países do Cone Sul.

Embora o objetivo central desta pesquisa não seja tratar dos desafios e das problemáticas da mobilidade estudantil, é importante reforçar os fatores que determinam as escolhas dos alunos pelos países e as dificuldades, a partir da decisão de participar de um programa de mobilidade estudantil, que eles encontram para realizar esse deslocamento.

Para Lima e Maranhão (2009), quando confrontados os quadros, as contradições entre os múltiplos interesses (das instituições, governos, estudantes) ficam mais evidenciadas.

QUADRO 4

Aspectos que influenciam o estudante na escolha do país de destino

Categorias	Motivações típicas de acadêmicos de países com inserção ativa no sistema mundial de educação	Motivações típicas de acadêmicos de países com inserção passiva no sistema mundial de educação
Sociocultural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Língua oficial do país de destino. 2. Proximidade cultural e geográfica entre o país de origem e de destino. 3. Qualidade de vida no país de destino: clima, atividades culturais e turísticas etc. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Língua oficial do país de destino. 2. Proximidade cultural e geográfica entre o país de origem e de destino. 3. Existência de grupos de estudantes originários do país de origem, no país de destino.
Acadêmico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidade de oferta de programas e cursos pelo sistema de educação do país de destino. 2. Reputação e percepção de qualidade do sistema educativo existente no país de destino e dos estabelecimentos educacionais, em relação ao país de origem. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputação e percepção de qualidade do sistema educativo existente no país de destino e dos estabelecimentos educacionais, em relação ao país de origem.
Econômico		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ligações econômicas pré-existentes entre os países que exportam e que acolhem estudantes. 2. Existência e acesso à infraestrutura destinada a estudantes estrangeiros: seguro de saúde, alojamento, restaurante universitário, cursos de língua etc. 3. Valorização das competências desenvolvidas pelas instituições do país de origem. 4. Comparação entre os custos financeiros (taxas de inscrição, mensalidade escolar, custo de vida etc.) envolvidos na formação oferecida nos países de origem e de destino. 5. Possibilidade de trabalhar durante o <i>séjour</i> de estudo e obter algum recurso financeiro. 6. Existência de oportunidades no mercado de trabalho e possibilidade de permanecer no país de destino após o término do curso.

(Continua)

(Continuação)

Categorias	Motivações típicas de acadêmicos de países com inserção ativa no sistema mundial de educação	Motivações típicas de acadêmicos de países com inserção passiva no sistema mundial de educação
Administrativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equivalência do diploma expedido pelo país de origem, no país de destino. 2. Efetiva possibilidade de estudantes estrangeiros terem acesso aos cursos desejados no país de destino (inexistência de <i>numerus clausus</i>). 3. Validação do diploma expedido pelo país de destino, no país de origem. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equivalência do diploma expedido pelo país de origem, no país de destino. 2. Efetiva possibilidade de estudantes estrangeiros terem acesso aos cursos desejados no país de destino (inexistência de <i>numerus clausus</i>). 3. Validação do diploma expedido pelo país de destino, no país de origem. 4. Facilidade de obter visto de permanência no país de destino.

Fonte: Lima e Maranhão (2009, p. 589). Adaptado do texto de Kurt Larsen e Stéphan Vincent-Lancrin (2002, p. 20-220) "*Le commerce international de services d'éducation: Est-il bon? Est-il méchant? Politiques et gestion de l'enseignement supérieur*".

Nota: ' Significado: número fechado " em latim".

Essas dificuldades são crescentes para alunos oriundos de países periféricos, alertam as autoras (p. 590), e neste caso incluímos os países do Cone Sul, especialmente no que tange à problemática da ilegalidade, criando uma espécie de 'trabalhadores imigrados disfarçados'. "Razão pela qual, praticamente todos os países passaram a exigir seguro de saúde, passagem aérea (ida/volta), endereço fixo no país de acolhimento, comprovação de renda, além da capacidade de o acadêmico se manter no país durante o *séjour* de estudo". Assim, "(...) é difícil concordar que algumas razões de cunho sociocultural (...) tenham, neste contexto, alguma relevância. Fica evidente que a educação internacional desde sempre é um *affaire* para poucos". (Lima e Maranhão, 2009, p. 589-591).

Aupetit (2009, p. 3) afirma que os dados oscilam entre 20 e 24 milhões de estudantes na América Latina matriculados no ensino superior, e, por um lado, a região envia ao exterior cerca de 155.000 estudantes, ou seja, menos de 0,8% dos inscritos, de forma muito concentrada em alguns países. Por outro, recebemos (Unesco, 2011) 46.750 alunos e pelo menos 25.790 desses em mobilidade intrarregional. Esses números se trazem, por um lado, o otimismo da mobilidade, da oportunidade, do desenvolvimento tão aclamado por alguns governos e instituições de ensino superior, oferecem também a informação que enviamos mais que acolhemos, e isso pode estar ligado diretamente a problemas de toda ordem com relação à educação superior na região, caminhando desde a tradição de pesquisa de ponta, que ainda não temos de forma ampliada, ocorrendo apenas em algumas áreas muito específicas, como nas ciências biológicas e da saúde, até a problemática de que são poucas as instituições de ensino superior reconhecidas internacionalmente, além do número reduzido de estabelecimentos públicos e de acesso gratuito.

Por mais que alguns países tenham investido na formação de universidades, afirmam Lima e Maranhão (2009, p. 600-601),

ainda no período colonial – Colômbia (1805), Argentinas (1821), Peru (1824), Bolívia (1830), Uruguai (1833), Chile (1842), Venezuela (1852) etc. (...) a variação

da matrícula internacional revela que o sistema de educação superior ainda não alcançou maturidade e que os países ainda não dispõem de política capaz de estimular a internacionalização ativa. Governos e instituições dos países da região parecem mais desafiados a criar condições de acesso à educação, à população autóctone. Além disso, historicamente, as iniciativas ligadas à internacionalização da educação são predominantemente estabelecidas com os países hegemônicos e tradicionalmente associadas à emergência/amadurecimento da pós-graduação *stricto sensu*.

Em uma análise mais detalhada dos dados disponibilizados nas séries históricas da Unesco (2003, 2004, 2005, 2006, 2007), é possível observar que somente o Chile aparece em todos os períodos considerados. Embora seja necessário considerar que o país enviou 8.679 estudantes, particularmente para os Estados Unidos (3.436), mais da metade dos 1.966 acolhidos em 2005 eram latino-americanos (Unesco, 2007). Então, não bastam as análises quantitativas nos vários dados disponibilizados, sendo necessário o aprofundamento qualitativo para definir políticas claras, de forma a permitir que a mobilidade acadêmica possa, de fato, ampliar as fronteiras do desenvolvimento, trazendo a inserção social e participação ampla, equânime e equitativa no processo.

Alguns programas têm sido desenvolvidos no âmbito do Mercosul para criar políticas equânimes para os processos de internacionalização e de mobilidade estudantil. Lima e Maranhão (2009, p. 602) citam três projetos, que estão em fases diferentes, para a efetiva implementação e avaliação. São eles:

Universidade Federal da Integração Latino-americana (Unila) (Foz do Iguaçu/Paraná), Universidade Federal de Integração Luso-Afrobrasileira (UNILAB) (Redenção/Ceará), e Universidade Global da Bacia Amazônica (Santarém/Pará). A estes projetos se somam diversas iniciativas já consolidadas: Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina (PROLAM-USP/Brasil), Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO/vários países), Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO/vários países), Instituto Internacional para a Educação Superior na América Latina e no Caribe (IESALC/UNESCO), Associação de Universidades Grupo Montevideú (AUGM/ vários países), Associação de Universidades da América Latina e Caribe para Integração.

Com referência ao IESALC/Unesco, trata-se de um programa, no âmbito da América Latina, para unificação de critérios para a educação superior chamado de Mapa da Educação Superior na América Latina e Caribe (MESALC), que foi adotado em maio de 2011. Essa ação também objetiva o desenvolvimento de observatórios regionais sobre educação superior na região. O MESALC, de acordo com dados disponibilizados pela Unesco (2011) objetiva ser uma ferramenta que "(...) aprofunda os conhecimentos sobre a Educação Superior (ES), desenvolvendo e promovendo a cultura da informação como uma alternativa regional que irá transcender as esferas de comparação propostas pelos *rankings* universitários". Na verdade, trata-se de um

sistema de informação de livre acesso que contém dados estatísticos das diferentes Instituições de Educação Superior da América Latina e Caribe e que surge da necessidade de conhecer como se comporta a ES na região e quais são suas principais características, habilidades e debilidades.

A ferramenta tem a intenção de ser uma complementação aos *rankings* internacionais, sem propor uma hierarquização das universidades, mas criar mecanismos para o conhecimento interno sobre educação superior na região, sistematizando dados, oferecendo um sistema alternativo de avaliação, levando em consideração as diversidades, capaz de oferecer elementos que possibilitem a reflexão “(...) sobre as diferenças culturais que caracterizam a América Latina e Caribe e nos distanciam da América do Norte e Europa” (MESALC, 2011).

Igualmente, nessa parceria, as Redes Universitárias e o Conselho de Reitores da América Latina e Caribe vão “(...) organizar dentro do projeto ENLACES¹⁰ um programa regional de mobilidade de estudantes, professores e pesquisadores com a finalidade de estabelecer mobilidade horizontal na América Latina e Caribe, e conseguir a cooperação e integração regional” (MESALC, 2011).

Há também outras quatro iniciativas importantes (MEC, 2013):

1. Mecanismo Experimental de Credenciamento (MEXA) - O Mecanismo Experimental de Credenciamento para cursos de graduação do Setor Educacional do Mercosul destinou-se a promover o conhecimento mútuo e estimular a melhoria da qualidade da educação superior (graduação), implementado entre 2003 e 2006. Participaram do MEXA instituições de ensino superior da Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai. Como teve caráter experimental, foi aplicado a alguns poucos cursos das áreas de agronomia, engenharia e medicina, tendo o intuito de promover o reconhecimento recíproco de títulos de graduação universitária nos países participantes, somente para fins acadêmicos e desde que atendidos critérios de qualidade acordados entre os países. Ressalta-se que, neste mecanismo, os diplomas das instituições participantes não serão revalidados para fins de exercício profissional;

2. Programa de Mobilidade Acadêmica Regional para Cursos Credenciados (Marca): O Marca é a primeira iniciativa de mobilidade organizada pelo Setor Educacional do Mercosul, no âmbito do Plano Estratégico 2001-2005. Foi definido pelo Memorando de Entendimento aprovado pela XXVII Reunião de Ministros de Educação, em 19 de novembro de 2004, e dele participam as instituições

10. O Projeto Enlaces integra o World Links ou Enlaces Mundiais, sendo um “programa do Instituto Mundial que procura alianças com outros países para projetos telecolaborativos. Oferece apoio à formação, capacitação e aperfeiçoamento de educadores. O público alvo é formado por estudantes dos países em desenvolvimento cuja aprendizagem colaborativa se dá via internet”. Disponível em: <<http://www.educacional.com.br/projetos/em/equacao/default.asp>>. Acesso em dez 2012.

aprovadas no decorrer da aplicação do Mexa. O programa objetiva promover o intercâmbio de alunos, docentes, pesquisadores e gestores de instituições de educação superior. A primeira etapa do Marca promove a mobilidade de alunos entre cursos de agronomia no segundo semestre de 2006;

3. Programa de Mobilidade Mercosul (PMM): A Comissão Regional Coordenadora de Educação Superior (CRCES) desenvolve junto com a Missão da União Europeia o Programa de Mobilidade Acadêmica Mercosul – graduação, no marco do memorando de cooperação União Europeia – Mercosul. O programa foi aprovado, em primeira instância, após realização de análise/diagnóstico, nos meses de setembro e outubro de 2005, incluindo visita de consultores da União Europeia a instituições de ensino superior dos quatro países membros. Atualmente, acontece o processo seletivo para a eleição do diretor do programa, simultaneamente, nos quatro países membros do Mercosul, que está publicizado nos sites dos Ministérios da Educação;

4. Centro de Ensino e Pesquisa de Meteorologia do Mercosul: Na XVI Reunião da CRCES, em Montevideu, no 2º semestre de 2005, determinou-se que um grupo representativo de delegados apresentará um documento sintético com termos de referência para a criação do Centro de Ensino e Pesquisa de Meteorologia do Mercosul. A proposta de criação de um Grupo de Trabalho Ad-Hoc de Especialistas em Meteorologia e Ciências Afins foi aprovada na XXIX RME. O grupo estará encarregado de apresentar um informe acerca da viabilidade técnica (levantamento sobre recursos humanos em pesquisa e pós-graduação, constituição, objetivos e conteúdos) e financeira do Centro. Foi resolvido que o Uruguai, enquanto sede do Centro, realizará um levantamento e uma proposta sobre as alternativas jurídico-administrativas de inserção do mesmo na estrutura do Mercosul”.

Somam-se a essas iniciativas os programas de mobilidade interna das instituições de ensino, que oferecem bolsas de apoio financeiro e suporte administrativo-acadêmico para a realização do estágio fora do país.

Em 13 de dezembro 2011, a presidente Dilma Rousseff lançou o regulamento do programa Ciência sem Fronteira, que é o maior programa de expansão e internacionalização da ciência, tecnologia e inovação brasileira. De acordo com dados do Ministério da Educação, serão 75 mil bolsas de estudos para alunos brasileiros de graduação e pós-graduação para instituições internacionais. O programa pretende também atrair pesquisadores do exterior interessados em trabalhar no Brasil. A iniciativa privada patrocinaria outras 26 mil bolsas, perfazendo o total de 101 mil bolsas.

Decorrido um ano da implantação do programa Ciência sem Fronteira, o que pode ser observado é que os números ainda são pouco representativos. Talvez isso explique a baixa escolha dos estudantes.

QUADRO 5

Bolsas concedidas pela Capes e pelo CNPq no Programa Ciência sem Fronteiras – por modalidade e por país (2011)

País de destino	Doutorado	Doutorado Sanduíche	Pós-Doutorado	Graduação Sanduíche	Atração de Pesquisadores	Total geral
África do Sul	0	4	2	1	0	7
Alemanha	68	218	158	1.209	0	1.653
Argentina	0	0	1	0	0	1
Austrália	19	88	42	676	0	825
Áustria	3	22	7	7	0	39
Bélgica	12	53	21	75	0	161
Brasil	0	0	0	0	597	597
Canadá	40	220	112	1685	0	2.057
Chile	0	3	1	29	0	33
China	1	3	2	0	0	6
Cingapura	0	2	0	1	0	3
Coreia do Sul	0	0	1	195	0	196
Costa Rica	0	0	1	0	0	1
Dinamarca	2	28	6	8	0	44
Espanha	35	311	165	1.845	0	2.356
Estados Unidos	101	999	671	2.913	0	4.684
Finlândia	0	9	3	36	0	48
França	79	384	232	1.880	0	2.575
Grécia	0	4	0	0	0	4
Holanda	23	88	54	431	0	596
Hong Kong	0	1	0	4	0	5
Hungria	0	4	0	0	0	4
Índia	0	2	0	0	0	2
Irlanda	0	6	6	7	0	19
Israel	0	1	2	0	0	3
Itália	16	98	41	478	0	633
Japão	1	9	9	10	0	29
Luxemburgo	0	0	1	0	0	1
México	1	2	1	0	0	4
Noruega	2	9	2	5	0	18
Nova Zelândia	1	4	5	7	0	17
Polônia	0	1	0	0	0	1
Portugal	103	279	116	2.355	0	2.853
Reino Unido	142	222	242	1.198	0	1.804
República Tcheca	0	6	0	0	0	6
Rússia	1	0	0	0	0	1
Suécia	2	31	18	21	0	72
Suíça	2	28	18	10	0	58
Turquia	0	2	0	0	0	2
Total Geral	654	3.141	1.940	15.086	597	21.418

Fonte: MEC-BRASIL. Disponível em: <<http://www.cienciasemfronteiras.gov.br/web/cs/estatisticas-e-indicadores>>. Acesso em dez. 2012.

Até dezembro de 2012, foram implementadas 17.037 bolsas e 12.633 estavam vigentes. Porém, a comunicação não estava ainda contemplada nessas primeiras ações. Foi somente a partir de dezembro de 2012 que a área de ciências sociais aplicadas pôde participar dos editais.

QUADRO 6

Áreas priorizadas no Programa Ciência sem Fronteiras

Todas
Biodiversidade e Bioprospecção
Biologia, Ciências Biomédicas e da Saúde
Biotecnologia
Ciências Exatas e da Terra
Ciências do Mar
Computação e Tecnologias da Informação
Energias Renováveis
Engenharias e demais áreas tecnológicas
Formação em Tecnólogos
Fármacos
Indústria Criativa
Nanotecnologia e Novos Materiais
Novas Tecnologias de Engenharia Construtiva
Não Informado
Petróleo, Gás e Carvão Mineral
Produção Agrícola Sustentável
Tecnologia Aeroespacial
Tecnologia Mineral
Tecnologias de Prevenção e Mitigação de Desastres Naturais

Fonte: MEC-BRASIL. Disponível em: <<http://www.cienciasemfronteiras.gov.br/web/csff/estatisticas-e-indicadores>>. Acesso em dez. 2012.

Embora as ações sejam positivas, é fundamental criar mecanismos de competência interna para ampliar não somente o envio de estudantes, mas para recebê-los, como, por exemplo, o domínio por parte dos professores de outro idioma. As instituições precisariam criar planos de desenvolvimento institucional, com programas de internacionalização dirigidos para todas as classes de estudantes, contribuindo para a formação de neo-elites sociais de jovens pesquisadores, preocupados com o desenvolvimento, em todos os âmbitos, de seus países de origem.

Também se faz necessário abrir canais de comunicação efetiva, disponibilizando informações claras não somente aos estudantes interessados nos programas de mobilidade, mas para a comunidade acadêmica em geral, atraindo mais jovens talentosos. Disponibilizar de forma ampliada os resultados alcançados, criar mecanismos de acompanhamento dos estudantes em mobilidade, especialmente no que tange aos resultados de suas pesquisas, estimulando não somente a continuidade, mas a divulgação dos resultados alcançados.

É necessário reunir esforços para agilizar os processos de internacionalização educativa, demovendo parte das burocracias. Para isso, é fundamental a adoção de políticas comuns. Isso possibilitaria ampliar a visibilidade internacional das ações empreendidas no âmbito dos países, melhorando a imagem institucional, atraindo mais estudantes para a região – e, com isso, expandir o nível de investimento no setor.

Por mais diferenças que existam entre os países da região, é fundamental a formulação de um projeto integrador, com origem nos próprios países, respeitando a diversidade cultural, que seja acessível para todos, que favoreça a geração de conhecimento novo e de ponta, baseado em um renovado apoio à pesquisa científica.

As instituições do Cone Sul e seus governos devem estar atentos aos processos de mobilidade, aos locais onde se envia mais estudantes do que recebe, pois é uma forma de patrocinar e ampliar as divisas nas regiões desenvolvidas, reforçando a lógica mercantil da educação. É necessário ficar atento à privatização do ensino e à sua transformação em mercadoria. É consenso que não é possível atingir os níveis de educação competitiva com base no número de instituições, mas é fundamental resgatar a função da universidade como instituição social geradora de conhecimento novo, capaz de possibilitar o desenvolvimento conjunto das nações.

5 DESAFIOS PERMANENTES DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

A educação formal, especificamente a superior, entra no cenário mundial por vários fatores. Muito mais do que prover as sociedades de informação do registro das descobertas de cada época e das formas de sua utilização, pode-se destacar a difusão do conhecimento novo, capaz de ser um ponto extraordinário para o desenvolvimento econômico e social. Assim, é de fundamental importância que os países, especialmente os do Cone Sul, foco central desta etapa da pesquisa, unam-se objetivando criar formas de integração, ampliando a coesão entre os países e a mobilidade social, através de ações que promovam o acesso equitativo ao conhecimento.

Se, por um lado, a busca por uma agenda comum para atender às atuais demandas da sociedade do conhecimento se faz urgente, por outro é mister perceber que isso tem ocasionado a reformas, transformações e adaptações de toda ordem, quer educacionais, sociais ou políticas, não somente no âmbito dos países, mas das instituições que integram o composto da educação superior. Como assinalou o Informe Cinda (2011, p. 25),

en el plano nacional, nuevos modos de gestión a distancia de los sistemas de educación superior han recibido una importante atención. El desarrollo de sistemas

de aseguramiento de la calidad a expensas de una mayor autonomía institucional ha sido otro elemento importante en las agendas de reforma. También se ha hecho hincapié en el seguimiento de los resultados y, por consiguiente, un mayor énfasis en el desarrollo de sistemas de gestión de la información e indicadores.

Sem dúvidas, os resultados podem ampliar os níveis de crescimento econômico e de competitividade nacional, com a acumulação de capital humano conhecedor das identidades nacionais e das demandas regionais-locais, que se descortinam em ritmo acelerado nessa primeira metade do século XXI, fortalecendo a democracia.

Como citado no Informe Cinda (2011, p. 24-25), vários são os desafios e as pesquisas que buscam não somente sistematizar, mas analisar criticamente as principais ações que estão sendo desenvolvidas no âmbito dos países e de suas instituições. Philip G. Altbach, Liz Reisberg e Laura E. Rumbley, em seu estudo *Tras la pista de una revolución académica: informe sobre las tendencias actuales*, preparado para la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior 2009, assinalam, de acordo com o Informe Cinda (2011, p. 24)

(...) la mundialización, una realidad fundamental en el siglo XXI, ya ha ejercido una profunda influencia en la enseñanza superior. Definimos la mundialización como la realidad que conforman una economía mundial cada vez más integrada, la nueva tecnología de la información y las comunicaciones (TIC), la aparición de una red internacional de conocimientos, el papel del idioma inglés y otras fuerzas que escapan al control de las instituciones académicas. La internacionalización es, en nuestra definición, la multiplicidad de políticas y programas que las universidades y las autoridades públicas ponen en práctica frente a la mundialización, consistentes normalmente en enviar a alumnos a cursar estudios en el extranjero, establecer campus filiales en otros países o entablar algún tipo de relación de asociación interinstitucional.¹¹

A discussão entre centro e periferia com referência ao lugar ocupado pelas instituições de ensino superior tem permeado a mesa de discussões de vários representantes de governo, ministros de Estado, dirigentes institucionais, educadores etc. As desigualdades entre os sistemas nacionais de ensino superior se firmam como formas de definir agendas e evidenciar diferenças que ranqueiam as instituições, caracterizando aquelas que ocupam o centro da produção e da qualidade e as outras, que mesmo à margem, muitas vezes sem condições de competir de forma adequada, vão buscar alternativas para chegar ao centro. O Informe Cinda (2011, p. 24) evidencia que

11. Nota: Philip G. Altbach, Liz Reisberg y Laura E. Rumbley, *Tras la pista de una revolución académica: Informe sobre las tendencias actuales*. Resumen ejecutivo. París: UNESCO, con el apoyo de SIDA/SAREC, 2009, p. iii. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001831/183168s.pdf>, Acesso em dez de 2012>.

(...) el mundo académico se ha caracterizado siempre por constar de centros y periferias; el centro está compuesto por las universidades más potentes, que normalmente lo son por las proezas que realizan en materia de investigación y por su reputación de excelencia. En cambio, a muchas universidades del mundo en desarrollo les resulta extremadamente difícil y complejo introducirse en el escenario de la enseñanza superior mundial y representar un papel en él: apenas figuran en las tablas de clasificación mundiales de establecimientos de «categoría mundial» y producen un porcentaje minúsculo de las investigaciones que se realizan en el mundo. Su hipótesis de trabajo es que cada vez es mayor la tensión existente en torno a la dinámica centro-periferia. A menudo, explican, los países en desarrollo desean poseer universidades de categoría mundial de igual nivel que las universidades tradicionales del «centro». Los rankings de instituciones académicas y de programas de titulación agravan esta tensión. Las clasificaciones internacionales favorecen a las universidades que emplean el inglés como idioma principal de instrucción e investigación, imparten una gran variedad de disciplinas y programas y cuentan con ingentes recursos para investigación procedentes de fuentes públicas y privadas. Concluyen que estos rankings adolecen de problemas metodológicos bien conocidos, pero se usan ampliamente, son influyentes y no hay indicios de que vayan a desaparecer.

Não há fórmulas mágicas e nem rápidas para o processo de crescimento e ampliação da qualidade da pesquisa científica e como consequência da entrada e permanência das instituições no seletivo grupo das ranqueadas pelos vários índices de qualificação do ensino superior existentes. Uma medida em longo prazo seria a incorporação aos currículos, em todos os níveis de ensino, de ações que estimulem não somente a produção, mas a produção de qualidade, aliada à publicação científica. É necessário o estímulo financeiro, propiciando condições para que pesquisadores possam desenvolver suas pesquisas com qualidade, prazos, equipamentos e equipes adequados. Igualmente importantes são aquelas ações empreendidas no âmbito dos países e das instituições de ensino superior, criando uma agenda de interesses comum e o intercâmbio do conhecimento produzido. Esse conjunto de atos, sem dúvida, pode permitir o movimento das instituições que estão na periferia do sistema, possibilitando chegar a patamares mais elevados nos índices de classificação e nos famosos *rankings* internacionais que, muitas vezes, por serem métricas, avaliam apenas o lado quantitativo da produção científica. É o resgate da famosa disputa do “publish or perish” que violenta pesquisadores, professores, estudantes e instituições. É necessário pensar no Cone Sul científico de qualidade, muito mais do que quantidade.

Caminhando nessa direção, os desafios da globalização, aliados às possibilidades descortinadas em toda a região do Cone Sul, evidenciam ações que norteiam aproximações políticas, econômicas, educativas e sociais. Para atender

às demandas da crescente sociedade do conhecimento, as nações buscam fórmulas de intercambiar conhecimentos, visando principalmente ao desenvolvimento nacional. Muito mais do que compreensão de tecnologias e das técnicas capazes de fazer funcionar as engrenagens da sociedade tecnológica, são necessárias ações que objetivem o intercâmbio do conhecimento acumulado e novo, ofertando aos sistemas sociais a possibilidade de equidade, igualdade e de justiça social, permitindo condições mais igualitárias de acesso.

Nesse panorama, várias ações vêm sendo empreendidas, não somente no sentido de sistematizar as necessidades dos países, mas de buscar soluções que possam atender às emergentes necessidades de conhecimento, de forma a tornar o país mais competitivo no cenário internacional, ampliando as bases de informação, respeitando os níveis de desenvolvimento, propondo ações que possam ofertar crescimento econômico, social, tecnológico, cultural e acesso ao conhecimento novo, produzindo ciência de forma mais democrática.

Assim, a ideia de criar igualdade na produção e no intercâmbio de conhecimentos, de maneira a fortalecer as identidades dos países que compõem o espaço do Cone Sul e integram a América Latina, de acordo com a Declaração de Guadalajara,¹² passa pela inovação científica e tecnológica e demonstra a necessidade de

promover un mercado común del conocimiento como un espacio para el saber, las artes y la cultura, liberalizando los intercambios de materiales culturales, didácticos y educativos; facilitando el intercambio y la provisión de equipamiento científico y tecnológico; y creando incentivos para la comunicación y transmisión de conocimientos”, fortaleciendo a capacidade de “geração de inovações para reforçar a competitividade industrial e a eficiência social (CINDA, 2011, p. 26).

A título de informação, até o ano de 2010 várias cúpulas da região produziram diversos documentos que evidenciam os aspectos da “vontade política” de criar um mercado comum na região. As descrições dessas ações integram um amplo e significativo estudo realizado pelo Centro Interuniversitario de Desarrollo (Cinda) e pela Red de Universidades (Universia), que vêm, desde 2006, desenvolvendo estudos ordenados, objetivando sistematizar e difundir informações sobre a educação superior no espaço Ibero-Americano. Assim, é possível conhecer os focos de cada uma desses documentos, tendo como referência integral o material disponibilizado pela Cinda (2011, p. 26 a 33).

12. “Según señala Vicente Fox Quesada, ‘En 1991, en la ciudad mexicana de Guadalajara, se dio nacimiento al concepto de una Comunidad Iberoamericana de Naciones, basada en las afinidades históricas y culturales de nuestros pueblos, en la riqueza de sus orígenes y de su expresión plural, así como en el compromiso común con la democracia, el respeto a los derechos humanos y las libertades fundamentales’”. Vicente Fox Quesada, ‘Una nueva cultura de Cooperación Internacional’; disponible en: <<http://www.cumbresiberoamericanas.com/principal.php?p=127>>. Fonte: Cinda, 2011, p. 26.

Trataremos agora das especificidades educativas de cada um dos cinco países integrantes do Cone Sul considerados nesta pesquisa, trazendo dados amplos sobre a formação universitária superior, mas dirigindo o olhar para a área da comunicação e das telecomunicações, focos centrais propostos nessa etapa da investigação.

6 EDUCAÇÃO SUPERIOR NO CONE SUL: SIMILITUDES E IDIOSSINCRASIAS

Ao mergulharmos nos cenários dos países em estudo, várias situações, com referência ao ensino superior, chamam a atenção. O Informe Cinda (2011, p. 52) evidencia alguns desses pontos trazendo índices que medem os níveis de desenvolvimento humano e de integração social.

QUADRO 7
Índices do Mercosul

País	Índice de Desenvolvimento Humano (2010) ¹		Pobreza na população (%) ²		Índice de Desenvolvimento Educacional (2008) ³	
	Pontuação	Ranking*	<2,25 USD-PPP x dia – último ano disponível>	<2 USD-PPP x dia – último ano disponível>	Pontuação	Ranking**
Argentina	0,775	46	4,5	11,3	0,971	38
Brasil	0,699	73	5,2	12,7	0,887	88
Chile	0,783	45	<2,0	2,4	0,968	49
Paraguai	0,640	96	<6,5	14,2	0,936	72
Uruguai	0,765	52	2,0	4,2	0,972	36

Fonte: Informe Cinda (2011, p. 52). Adaptado pelas autoras.

Notas: ¹ Índice de Desarrollo Humano 2010. Disponível em: <http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_ES_Tables_reprint.pdf>.

² The World Bank, World Development Report 2010.¹³

³ Unesco, Education for All Global Monitoring Report 2011.¹⁴

Obs: *Lugar ocupado entre 169 países, ano 2010;

**Lugar ocupado entre 127 países, ano 2008.

Pelo índice de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas, os países do Cone Sul estão na categoria de desenvolvimento humano médio. Os níveis de pobreza também estão no patamar mediano, estando o Chile mais avançado nesta questão. No índice de desenvolvimento da Educação Para Todos, os números do Brasil não são muito promissores. Atrás dos outros países, esse dado reflete a problemática do ensino nacional.

Dos quatro dados que a Unesco usa para montar o IDE, em três o Brasil vai bem e tem resultados acima de 0,900 – o mínimo para ser considerado de alto

13. The World Bank, World Development Report 2010. Disponível em: <<http://siteresources.worldbank.org/INTWDR2010/Resources/5287678-1226014527953/Statistical-Annex.pdf>>. Acesso em dez 2012.

14. Unesco, Education for All Global Monitoring Report 2011. Disponível em: <<http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ED/GMR/pdf/gmr2010/gmr2010-annex-01-edi-es.pdf>>. Acesso em dez 2012.

desenvolvimento educacional. São bons os números de atendimento universal, analfabetismo e igualdade de acesso à escola entre meninos e meninas. Já quando se analisa o índice que calcula quantas das crianças que entraram na 1ª série do ensino fundamental conseguiram terminar a 5ª série, o País despenca para 0,756, um baixo IDE (PARAGUASSÚ, 2013, web).

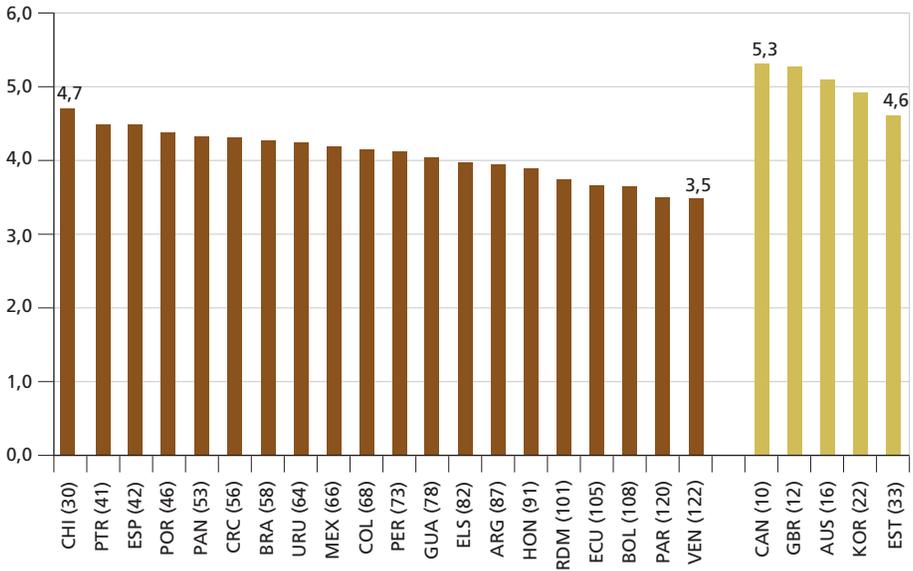
No mesmo artigo, a jornalista aponta que, de acordo com a Unesco, estão fora da escola 72 milhões de crianças no mundo. E, fazendo uma projeção para 2015, esse número deve aumentar para 56 milhões se nada for feito para alterar esses dados. São 759 milhões de analfabetos, escolas de má qualidade e alta evasão, especialmente nas séries iniciais. “Dos 128 países para os quais a Unesco obteve dados para esse relatório, 62 devem atingir as metas de acesso à *educação* de qualidade. Outros 36, entre eles o Brasil, estão a caminho, mas têm resultados mistos, com problemas especialmente no analfabetismo e na qualidade. Trinta estão longe das metas e até regredindo” (PARAGUASSÚ, 2013, *web*).

Os índices econômicos e sociais, os estudos pioneiros realizados em várias frentes e as atualizações que vem sendo realizadas evidenciam que a América Latina é uma das regiões mais desiguais do mundo. Uma das mais manifestas formas de desigualdade está no ingresso à educação, que, basicamente, na maioria dos países estudados, está muito ligado às condições socioeconômicas do ingressante. O número de instituições públicas não atende às altas demandas. Aliado a isso, grande parte dos jovens, na faixa dos 20 aos 24 anos, empenha duas jornadas amplas, como no caso do Brasil. Esses estudantes trabalham durante o dia, em jornadas, muitas vezes, de mais de 8h, e estudam à noite. Há outros quadros igualmente alarmantes, como jovens que estão na zona rural, baixa qualidade no ensino de primeiro grau, corpo docente despreparado para atingir níveis internacionais, falta de apoio financeiro e estrutural das instituições de ensino e das agências de fomento, número de horas de trabalho dos docentes muito ampliadas, dificultando o desenvolvimento de pesquisas de ponta, poucas instituições com níveis de excelência, acirrando a competitividade etc (CINDA, 2011, p. 54-59).

A competitividade dos países do Cone Sul estudados nessa pesquisa está situada dentre os menores índices. Informações mais detalhadas podem ser obtidas no *Informe de Competitividad Global 2010-2011* do *World Economic Forum*. O gráfico abaixo, disponibilizado pelo Informe Cinda (2011, p. 59), evidencia esse *ranking*.

GRÁFICO 1

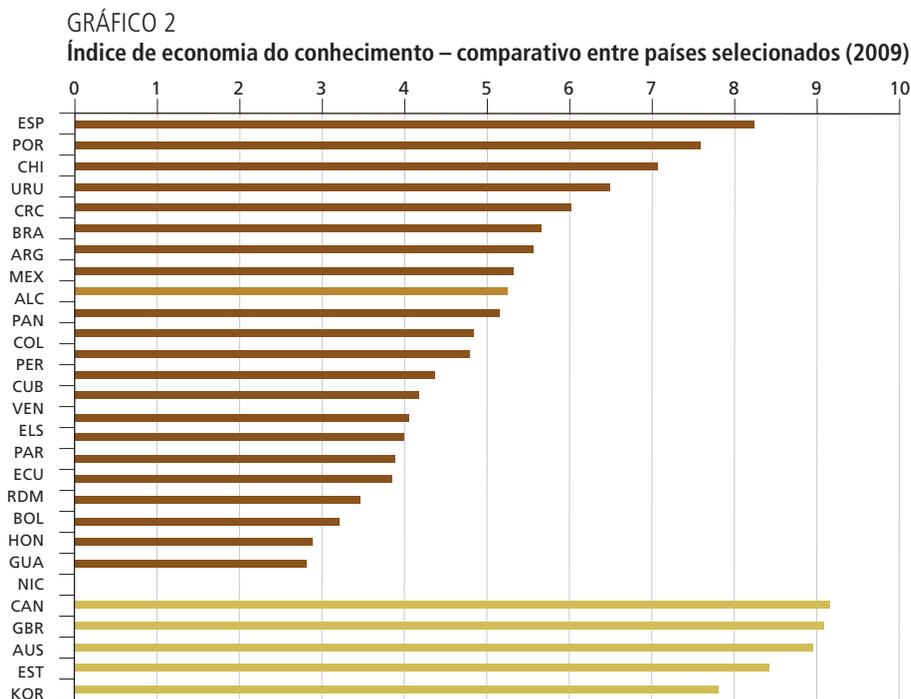
Competitividade global – comparação entre países selecionados



Fonte: Cinda (2011, p. 59).

Os índices disponibilizados demonstram diferenças singulares entre os países, especialmente se comparados com os desenvolvidos. De acordo com os dados, somente Chile, Porto Rico, Espanha, Portugal e Panamá ocupam posições no segundo quintil de maior competitividade.

Outro dado muito interessante para demonstrar ações efetivas de políticas públicas no que tange à educação superior capazes de permitir desenvolvimento e uma melhor classificação nos *rankings* internacionais, resultado de uma educação superior de qualidade, pode ser medida pelo índice da economia do conhecimento. O gráfico abaixo mostra esses valores.



Fonte: Cinda (2011, p. 59).

Esse comparativo,¹⁵ disponibilizado pelo Banco Mundial, permite medir a posição relativa dos países tendo como foco vários indicadores agrupados em quatro dimensões-chave: incentivos econômicos, desenvolvimento da educação e do capital humano, capacidade de inovação e uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação. Dos cinco países do Cone Sul pesquisados, somente o Chile está acima de sete, em uma escala de 1 a 10.

Não há como pensar em educação sem considerar o capital humano como fator primordial em todo o processo. Assim,

para abordar las tareas del crecimiento y competitividad, superar la pobreza, aumentar los niveles de cohesión social y participación social, y fortalecer las instituciones que facilitan la gobernabilidad democrática, las sociedades necesitan incrementar sostenidamente su capital humano. En esta tarea juegan un rol decisivo las instituciones educacionales (CINDA, 2011, p. 70-71).

Embora, pela análise dos dados, exista um compromisso formal de para ampliar o tempo de permanência escolar entre os países integrantes do Cone Sul,

15. Dados mais detalhados estão disponíveis em: <http://info.worldbank.org/etools/kam2/kam_page1.asp>, acesso em dez 2012.

somente o Chile (juntamente com a Espanha e com Cuba) superaram os 10 anos de escolarização. Porém, é necessário destacar que o Brasil tem dado um incremento especial nesse quesito. De acordo com o Informe Cinda (2011, p. 72), durante as últimas cinco décadas o Brasil triplicou os anos de escolarização da população, juntamente com El Salvador, Honduras, México e Bolívia.

Com referência aos índices que medem a educação por meio da desigualdade de condições de anos de escolarização de toda a população adulta (medida em uma escola de zero a um, e quanto menor seu valor, maior é o nível de desigualdade), as estimativas para os países analisados são bastante alentadoras, demonstrando o empenho dos governos e da sociedade civil para melhorar o acesso da população adulta ao ensino e desenvolver políticas que permitam a permanência dos jovens na escola, completando o segundo ciclo de formação. Em países como a Argentina, Chile e Uruguai os resultados se aproximam de 1 (um), abonando uma aproximação muito significativa da igualdade.

Assim, buscando aclarar as especificidades de cada país estudado, os dados a seguir demonstram alguns panoramas importantes, procurando oferecer informações capazes de evidenciar as conquistas e fracassos na educação superior e mais especificamente apontar as características da formação em comunicação e em telecomunicações.

7 COMUNICAÇÃO SOCIAL E TELECOMUNICAÇÕES: BREVES PANORAMAS DO CONE SUL

7.1 Cenários da educação superior na Argentina

A República Argentina é o segundo maior país da América do Sul em território e o terceiro em população. Está no extremo sudeste da América do Sul. De acordo com dados de 2011 do Banco Mundial, a região tem população de 40.764.561 habitantes.¹⁶ A língua oficial é o castelhano, e moeda é o peso argentino. Constituída de 23 províncias e uma cidade autônoma, Buenos Aires, que é a capital e sede do governo do país. O sistema de governo é a Federação, Presidencialismo, Democracia Representativa, República Federal. A atual presidente é Cristina Kirchner, reeleita em outubro de 2011.

De acordo com o *Media Book 2012*, circulam no país mais de 200 diários e entre seus canais de televisão se destacam principalmente América TV, Canal 9, Telefe, El Trece e La República. A penetração de TV aberta é de 95%, e de TV por assinatura 71%. A internet alcançou 54% da população.

16. Fonte: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?cid=GPD_1>, acesso em jan. 2013.

Os primeiros anos da educação Argentina estavam a cargo das ordens religiosas (franciscanos, dominicanos e jesuítas), tinham a evangelização como foco, centradas na educação primária. O presidente do país na época (1868-1874), Domingo Faustino Sarmiento, é apontado como o grande responsável pelo primeiro plano educacional utilizando conceitos dos países desenvolvidos, construindo escolas e bibliotecas, além de trazer educadores europeus e americanos para a Argentina.

Em 1613 foi fundada a Universidade de Córdoba, primeira universidade do país, para formar o alto clero e a elite colonial. Em 1816 foi declarada a independência da Argentina (da América Espanhola).

Na constituição Nacional de 1853 ficou estabelecido o direito de educar e ensinar como responsabilidade dos governos provinciais, sendo a primeira Lei da Educação assinada em 1875, na província de Buenos Aires. Em 1884 foi sancionada a Lei 1.420 da Educação Comum, estabelecendo o caráter educativo como obrigatório, estatal, laico e graduado.

Embora restabelecida a educação religiosa durante os anos de 1943, em 1954 Juan Domingo Perón, durante um conflito com a Igreja Católica, acabou com esse tipo de educação. Nos anos 1960, começaram-se a fortalecer as escolas técnicas, surgindo a opção de uma educação problematizadora sob a influência de Paulo Freire e das novas correntes pedagógicas. As crises econômicas de 1980 e 1990 afetaram consideravelmente o investimento na educação, refletindo até a atualidade (2012).

Em 2006, a Lei de Educação Nacional estabeleceu que a educação e o conhecimento são bens públicos e um direito pessoal e social garantido pelo Estado, sendo prioridade nacional e política de Estado. O ensino é obrigatório a partir dos cinco anos até a conclusão do ensino secundário.

A educação na Argentina está dividida em 4 níveis – pré-escolar, primário, secundário e superior – e oito modalidades.

BOX 1

Quatro níveis da educação na Argentina

Ensino pré-escolar

Abrange as crianças dos quarenta e cinco (45) dias aos cinco (5) anos de idade, inclusive, sendo o último ano obrigatório.

Ensino primário

Começa a partir dos 6 anos de idade. É composto por 6 ou 7 anos, consoante a decisão de cada jurisdição.

(Continua)

(Continuação)

Ensino secundário

É composto por 6 ou 5 anos, consoante a determinação de cada jurisdição. É dividido em dois (2) ciclos: um Ciclo Básico, de caráter comum a todas as áreas, e um Ciclo Orientado, de caráter diversificado consoante as diferentes áreas do conhecimento, do mundo social e do trabalho.

O Ensino superior

Universidades e Institutos Universitários (estatais ou privados autorizados, em conformidade com a denominação estabelecida na Lei n.º 24.521) e Institutos de Ensino Superior com jurisdição nacional, provincial ou da Cidade Autônoma de Buenos Aires, de gestão estatal ou privada. A diferença entre os dois tipos de instituição reside no fato de que as universidades se dividem em faculdades e oferecem cursos em várias áreas do conhecimento, enquanto os institutos em somente uma área. Ambos oferecem título de graduação, de pós-graduação *lato e stricto sensu* e cursos de pré-graduação, com títulos intermediários ou cursos de curta duração.

O ensino superior na Argentina inclui também institutos não universitários que oferecem cursos curtos (técnicos) e conferem títulos de pré-graduação.

Fonte: Universia, 2012

As oito modalidades estão divididas em: ensino técnico-profissional – ensino artístico; ensino especial; ensino permanente de jovens e adultos; ensino rural; ensino intercultural bilíngue; ensino em contextos de privação da liberdade e ensino domiciliário e hospitalar.

O sistema universitário está desmembrado da seguinte forma

QUADRO 8

Universidades por setor de gestão (2010)

Setor de gestão	Total	Universidades	Institutos universitários
Total	115	95	20
Estatual ¹	55	48	7
Privada	58	46	12
Estrangeira	1	1	-
Internacional	1	-	1

Fonte: Nómima - Ministério da Educação da Argentina, 2012.

Nota: ¹ Na somatória total incluem-se as Universidades Nacionais (47), a Universidade Provincial (1) e os Institutos Universitários Estatais (7).

Entre as instituições mais importantes do país estão (UNIVERSIA, 2012):

1. Universidade de Córdoba (com mais de 110 mil estudantes): fundada em 2 de fevereiro de 1622, é a mais antiga do país, a quarta fundada na América e uma das maiores universidades da Argentina. É a segunda em quantidade de faculdades (13 instituições), docentes e alunos de todo o país. A alcunha *La Docta* que tem Córdoba se deve a que durante mais de dois séculos foi a única universidade do país.

Ensino gratuito e laico. Em algumas faculdades é obrigatório o pagamento de uma *contribuição* quadrimestral. Endereço *web*: <<http://www.unc.edu.ar>>.

2. Universidade de Buenos Aires (com mais de 300 mil estudantes): criada em 12 de agosto de 1821, encarregando-se de todo o ensino ministrado na província de Buenos Aires, do primário ao superior. A nova universidade apresentava o atrativo de oferecer cursos mais ilustrados e laicos do que os da tradicional Universidade de Córdoba, de origem colonial. Com 13 faculdades, abrangendo todas as áreas do conhecimento, oferece várias modalidades, chegando ao doutorado. Porém, é o curso de medicina o de maior destaque. TOP 151-200 do *ranking* Shangai Jiao Tong, tem caráter público. Endereço *web*: <<http://www.uba.ar>>.

3. Universidad Nacional de La Plata (com mais de 90 mil estudantes): foi fundada no ano 1897, mas oficializada em 1905. É o principal centro universitário da província, composta por 17 faculdades. Formou intelectuais e políticos importantes, como Néstor García Canclini, Cristina Kirchner, Ernesto Sábató, Raúl Alfonsín, Néstor Kirchner, entre outros. Endereço *web*: <<http://www.unlp.edu.ar>>

As três concentram juntas 517.435 estudantes da região, representando 39% dos alunos nas universidades nacionais (1.316.119 alunos) e 38% dos estudantes de todas as instituições de ensino (1.366.237 alunos). No período de 2000 a 2010, a Universidade de Buenos Aires teve um crescimento médio no número de alunos de 0,4% e a Universidade de La Plata de 1,9%. Somente a Universidade de Córdoba apresentou no período um declínio de -0,6%. (IBE, 2012)

O sistema de ensino argentino é considerado “binário”. É composto por: universidades nacionais de gestão pública, universidades de gestão privada e institutos universitários. Também por instituições de educação superior não universitárias, responsáveis pelas carreiras de formação docente, técnico-profissional e de artística.

Para ingressar nas instituições de nível superior é necessária a conclusão do nível médio ou do ciclo polimodal¹⁷ de ensino. Existe a possibilidade dos maiores de 25 anos, que não tenham concluído esses ciclos, cursarem mediante processo de avaliação.

O país, de acordo com dados da Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria, Ministério da Educação, República Argentina (CONE-AU) 2010, tem um índice de alfabetização de 97% e três em cada oito adultos acima de 20 anos completaram os estudos da escola secundária ou superior. O país sofre com a aparente decadência da educação pública, enquanto a educação

17. Nota: A Lei Federal de Educação de 1993 instituiu a educação polimodal após a Educação Geral Básica, que deveria ter três anos de duração e contemplava a formação geral para assegurar a aquisição de núcleo de competências básicas e uma formação orientada com conteúdos diferentes definidos pelas instituições. Em 2006 houve uma mudança e foi reintroduzida a educação secundária, de caráter obrigatório, com duração de 6 ou 5 anos. (IBE, 2012).

privada cresce a passos largos. Aproximadamente um em cada quatro estudantes do primário e secundário, e um em cada seis estudantes universitários vai para instituições privadas. A frequência à escola é obrigatória dos 5 aos 17 anos.

O sistema educativo na Argentina apresenta diversas especificidades. Não foi possível, por exemplo, saber o número de vagas ofertadas pelas instituições ou mesmo no que tange às carreiras. Outro detalhe que chama a atenção é a autonomia institucional com referência aos critérios de seleção para ingresso. Nas universidades públicas as variações ocorrem, inclusive, dentro das faculdades que integram as universidades. Além de uma modificação entre as instituições públicas e privadas. A exigência básica, de acordo com a Lei da Educação Superior, é que o estudante tenha concluído o nível médio. As formas de ingresso são classificadas por diversos autores em três grandes grupos: 1. Ingresso irrestrito, 2. Ingresso mediante exames de seleção e 3. Ingresso mediante prova e cota, sendo a primeira opção a mais comum, que embora exija um plano de estudos, promove a inclusão através de cursos de nivelamento ou exames de admissão (Fanelli, 2013, p. 9).

estos cursos de apoyo o nivelación, o los exámenes administrados con igual fin, buscan compensar la brecha de conocimientos de los jóvenes que aspiran a ingresar a las universidades. Asimismo, establecen implícitamente umbrales mínimos de conocimientos que deben poseer aquellos graduados del nivel medio que aspiran a continuar estudios de nivel universitarios. La mayoría de estos cursos es de carácter preuniversitario y otros, como es el caso del Ciclo Básico Común (CBC) de la Universidad de Buenos Aires, es curricular, ya que integra el plan de estudio de las carreras de la universidad. A lo largo de un año, los estudiantes del CBC deben aprobar dos materias comunes a todas las carreras y cuatro propias de la carrera elegida. Por otra parte, no es posible continuar los estudios en la carrera elegida dentro de la facultad respectiva sin haber aprobado este primer año.

O estudo universitário é gratuito nas universidades estatais, porém a formação na pós-graduação é paga. As cotas permitem o acesso para as carreiras de grandes demandas, tanto nas instituições estatais, como nas privadas. Há bolsas integrais e parciais para as duas instâncias institucionais. Para a entrada aos programas de pós-graduação, além de passar pelo exame de ingresso, são considerados o desempenho no ensino médio. Cartas de recomendação e entrevistas também são necessárias. Também nessa etapa é que vem a decisão se o postulante terá ou não acesso a uma bolsa de estudos. *“Finalmente, el acceso a los institutos de educación superior no universitaria suele también ser directo para aquellos que han concluido el nivel medio. Sólo algunos institutos de profesorado de lenguas extranjeras o de formación artística incorporan algunos procedimientos especiales de admisión”* (FANELLI, 2013, p. 10).

O Informe Cinda (2011, p. 79-80) aponta algumas questões cruciais da educação superior na Argentina. Para eles, um dos problemas pendentes de so-

lução é a desarticulação entre os múltiplos processos, começando pela passagem da formação na graduação para a entrada na pós-graduação, a mobilidade de estudantes dentro da mesma universidade, os processos de formação dos institutos superiores não universitários, políticas de remuneração do corpo de docentes, com baixos salários e escassas possibilidades de promoção, assim como são poucos os professores com dedicação exclusiva, entre outros.

Embora, aponte o Informe Cinda (2011), tenha havido uma melhora importante nos níveis de desistência e da média de permanência dos alunos na escola, essas também são questões que merecem atenção por parte dos órgãos competentes.

Outra avaliação interessante dada pelo Informe Cinda (2011) é que embora os alunos de pós-graduação cumpram os créditos necessários, ainda há um grande número que não termina a formação por não escrever seus trabalhos finais (dissertações ou teses).

Finalmente, sobre a nova Lei da Educação Superior ainda não tem prazo definido para a discussão no Congresso Nacional. Com relação ao Programa de Expansão da Educação Superior, a base é a ampliação das oportunidades de acesso. Para isso,

el eje de la propuesta es la creación de Centros Regionales de Educación Superior que involucren a las instituciones educativas y representantes de las jurisdicciones en los Consejos Regionales de Planificación de la Educación Superior. Estos Centros serán unidades institucionales para el desarrollo de la actividad académica integral y la atención de las necesidades locales y subregionales de formación en distintos niveles. Estarán localizados en puntos geográficos determinados de acuerdo con las prioridades regionales y serán gestionados cooperativamente por instituciones de educación superior (CINDA, 2011, p. 79-80).

Com referência às instituições privadas, não há estudos globais que permitam conhecer seus dados. As informações disponibilizadas pelas instituições estão, em quase todas, desatualizadas, não permitindo o aproveitamento para essa pesquisa.

Segundo dados do *Anuário de Estadísticas* (SPU), de 2010, a Argentina conta com 1.718.507 estudantes, sendo 1.366.237 (79,5%) em universidades públicas e 352.270 (20,5%) no setor privado. Em 2010, foram inscritos 415.070 novos estudantes, sendo 314.614 em instituições públicas e 100.546 em instituições particulares (SPU, 2010, p. 38).

Houve um crescimento de 2,5% no total de estudantes nos últimos 10 anos, passando de 1.339.740 em 2000 para 1.718.507 em 2010. Também aumentou a participação do e no setor privado. Em 2000 eram 201.237 estudantes e, comparando

com o ano de 2010 (352.270), a taxa média de crescimento foi de 5,8%, contra 1,8% das instituições públicas (em 2000 eram 1.138.503). Se avaliado somente o número de novos inscritos, os percentuais médios não são diferentes. Ou seja, houve um crescimento médio de 4,9% do setor privado contra apenas 0,8% para o setor público (SPU, 2010, p. 40-41).

O número de graduados, nas várias áreas do conhecimento, também aumentou se comparados os dados dos anos 2000 e 2010. Passou de 63.259, em 2000, para 99.431, em 2010, registrando um crescimento médio de 4,6%. Com referência ao tipo de instituição, analisando o mesmo período de tempo, a média registrada entre eles foi de 4,2% para o setor privado e de 4,2% para o público. (SPU, 2010, p. 85)

8 FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL NA ARGENTINA

A carreira de comunicação, na Argentina, pertence à área de ciências sociais e recebe o nome de disciplina em ciências da informação e da comunicação. Como ilustra a figura abaixo, a nomeação de áreas e disciplinas tem um sistema diferenciado do adotado no Brasil.¹⁸ Por exemplo, enquanto para nós a grande área do conhecimento é ciências sociais aplicadas, a área de avaliação é ciências sociais aplicadas I, subárea comunicação e dentro dela a especialidade em jornalismo. Na Argentina o ramo é ciências sociais, disciplina de ciências da informação e da comunicação, área de ciências da informação e da comunicação e curso de jornalismo.

Outro detalhe que vale mencionar é que não existe a área Interdisciplinar. Na Argentina os ramos utilizados nos anuários estatísticos estão classificados em: 1. ciências aplicadas, que englobam as disciplinas de: arquitetura e desenho, astronomia, bioquímica e farmácia, ciências agropecuárias, ciências do solo, estatística, indústrias, informática, engenharia, meteorologia e outras ciências aplicadas (sistemas aéreos, navais e transporte); 2. ciências básicas, que compreendem as disciplinas de biologia, física, matemática, química; 3. ciências da saúde, que têm como disciplinas a medicina, odontologia, paramédicos e auxiliares de medicina, saúde pública, sanidade e veterinária; 4. ciências humanas, que trazem como áreas a arqueologia, artes, educação, filosofia, história, letras e idioma, psicologia e teologia e 5. ciências sociais, que estão disponíveis na figura abaixo (Fonte: SPU, 2010, p. 361-365).

18. No Brasil as definições de grandes áreas, áreas e subáreas do conhecimento foram definidas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS), da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), da Secretaria Especial de Desenvolvimento Industrial do Ministério do Desenvolvimento Industrial (SDI/MD), da Secretaria de Ensino Superior do Ministério da Educação (Sesu/MEC) e da Secretaria de Indústria e Comércio, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo.

ILUSTRAÇÃO 1
Ciências sociais: disciplinas e áreas

Rama	Disciplina	Área
Ciências Sociales	Ciencias de la Información y de la Comunicación	Ciencias de la Información Comunicación Social
	Ciencias Políticas, Relaciones Internacionales y Diplomacia	Ciencias Políticas Diplomacia y Relaciones Internacionales
	Demografía y Geografía	Demografía Geografía Turismo
	Derecho	Derecho Notariado Procuración
	Economía y Administración	Administración-Dirección Bancos y Finanzas Comercialización Comercio Exterior Contabilidad Cooperativismo Economía Martillero Público Organización y Técnica Bancaria Secretariado Seguros
	Otras Ciencias Sociales	Accidentología Balística Calígrafo Público Criminología Documentología Papiloscopia
	Relaciones Institucionales y Humanas	Relaciones Humanas Relaciones Industriales Relaciones Laborales Relaciones Públicas
	Sociología, Antropología y Servicio Social	Antropología Ciencias Sociales Servicio Social Sociología

Fonte: SPU, 2010, p. 365.

A autonomia universitária do sistema argentino de educação superior aponta que há diferenças no próprio país quanto às nomenclaturas utilizadas para denominação dos cursos e carreiras. A ausência de uma padronização, por um lado, em muito dificulta o entendimento sobre como estão organizadas as áreas, carreiras, cursos e disciplinas na Argentina. Por outro lado, não há uma classificação única. Na pesquisa realizada para esse relatório, além do ramo

acima de enquadramento da comunicação social, foi encontrada outra definição utilizada pela Secretaria de Políticas Universitárias (SPU), do Ministério da Educação da Argentina, que modifica algumas áreas e disciplinas. A ilustração a seguir mostra as formas de classificação.

ILUSTRAÇÃO 2

Classificação utilizada pela OCDE, Programa de Incentivos da SPU e outros organismos

Área	Disciplina
Exactas y Naturales	Astronomía Biología Ciencias del Suelo Estadística Física Industrias Informática Matemática Química
Ingeniería y Tecnología	Arquitectura y Diseño Ingeniería
Ciencias Médicas	Bioquímica y Farmacia Medicina Odontología Paramédicas y Auxiliares de la Medicina Salud Pública
Ciencias Agrícolas	Ciencias Agropecuarias Veterinaria
Ciencias Sociales	Ciencias de la Información y de la Comunicación Ciencias Políticas, Relaciones Internacionales y Diplomáticas Demografía y Geografía Derecho Economía y Administración Educación Otras Ciencias Aplicadas Otras Ciencias Sociales Psicología Sociología, Antropología y Servicio Social
Humanidades	Artes Filosofía Historia Letras e idiomas Relaciones Institucionales y Humanas Teología

Assim, para este relatório utilizamos a definição apontada pelo SPU e, quando necessário para maior clareza ao texto, foi realizada a “conversão” para o sistema brasileiro (somente para fins de entendimento).

Então, dando continuidade às análises, o ramo das ciências sociais é a carreira mais procurada, com 719.390 estudantes em curso, representando 43% de todas as escolhas. Em 2010, recebeu 165.870 (45%) novas adesões, contra a segunda procura, que é a área de ciências aplicadas, que tem 421.435 estudantes e 95.742 novos inscritos. Dentro da área é a terceira opção, ficando atrás de economia e administração (233.232 alunos), e direito (145.302). Representa 8,8% do total (520.022 estudantes) da área e 3,3% sobre o total geral de estudantes. (SPU, 2010, p. 44)

É necessário ressaltar que parte significativa dos dados coletados mostra que a comunicação social pertence à área de ciências sociais. Porém, encontramos em muitas instituições, tanto públicas como privadas, nas diversas faculdades que integram a universidade, cursos atrelados a várias áreas do conhecimento. Por exemplo, as licenciaturas em jornalismo podem ser encontradas nas faculdades de sociologia, filosofia, tecnologia, artes ou mesmo de educação. Mais isso ocorre também com publicidade, relações públicas e rádio e TV. Outros exemplos: na Universidade Nacional de San Luís, a licenciatura em jornalismo está ligada à área de ciências humanas, na Universidade Nacional de Rosário, a Faculdade de Ciência Política e Relações Internacionais oferece o título de licenciado em comunicação social. A Universidade Católica de Salta, na Faculdade de Economia e Administração, oferece licenciatura em relações públicas e institucionais. As licenciaturas em jornalismo e em publicidade estão na Faculdade de Artes e Ciências. Não ocorre, portanto, na Argentina, uma padronização da área do conhecimento que está ligada à comunicação.

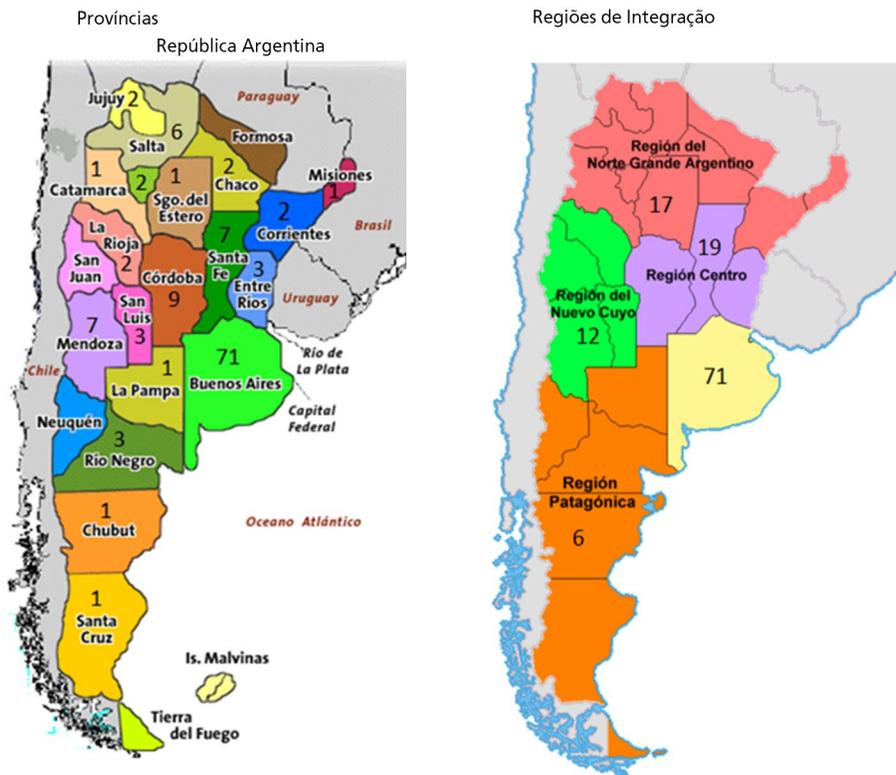
Telecomunicação pertence à área das engenharias, e os dados mostram que em 2010 havia 837 alunos, representando menos de 1% sobre o total da área (145.280 estudantes). Em 2010 foram 152 novos ingressos, não chegando a 1% dos ingressantes (29.993 alunos). Os dados mostram que gradativamente o número de alunos vem sendo reduzido. Em 2009, por exemplo, havia 832 estudantes, contra 1.166 de 2003. Nas engenharias, a área mais procurada é a de informática/sistemas – 32.913 estudantes em 2010, representando 22,65% sobre o número total (145.280) da área. (SPU, 2010, p. 47)

A Argentina conta com as quatro carreiras na área da comunicação social (jornalismo, publicidade, rádio e TV e relações públicas).

As instituições de ensino superior, públicas e privadas na área da comunicação, foco central do estudo, estão distribuídas da seguinte forma:

ILUSTRAÇÃO 3

Distribuição das instituições de ensino superior em educação na Argentina



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2013.

São 125 cursos que podem ser enquadrados na área da comunicação social. Há uma variação nos títulos oferecidos, pois são classificados em intermediário, ciclo de licenciatura, ciclo de professorado, ciclo superior, de complementação curricular, ciclo técnico instrumental e outros pregrados. Para fins desta pesquisa, vamos considerar os cursos de graduação, incluindo nesse mote as licenciaturas e grados, com quatro anos ou mais de duração, com carga horária mínima de 2.600 horas que equivalem à formação que ocorre nos bacharelados no Brasil.¹⁹

Não entraram na contagem geral os cursos intermediários e técnicos que são oferecidos no período entre o término do segundo ciclo e antes do ingresso

19. Los títulos de grado, según la Resolución Ministerial N° 6 del 13/01/1997 son los que tienen una duración como mínimo de cuatro años y hasta 7 años con una carga horaria reloj de 2600 hs. Los títulos de grado que integran el art. 43 de la Ley de Educación Superior, cuyo ejercicio pudieran comprometer el interés público poniendo en riesgo de modo directo la salud, la seguridad, los derechos, lo bienes o la formación de los habitantes, requerirá que se respeten, además de la carga horaria, los planes de estudio (se deberá tener en cuenta los contenidos básicos curriculares, la práctica, estas carreras deberán ser acreditadas por la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria o por entidades privadas reconocidas) (MARTÍN, 2013, p.33).

na universidade, pois não integram o ensino superior. Os ciclos de licenciatura, professorado e complementação curricular requerem um título de graduação prévio para seu ingresso (equivalendo no Brasil aos cursos de *lato sensu*). O ciclo superior demanda um conjunto de matérias aprovadas, mas não solicita o título de graduação previamente.

Também, para efeitos de sistematização, não foram incluídas as formações de tecnólogo, embora o estudante saia com formação superior na área escolhida, equivalente ao curso de tecnólogo oferecido no Brasil. Na Argentina, é considerada uma formação intermediária, em que, apesar do diploma de nível superior, o aluno sai com titulação técnica (tecnicatura superior, especializado em uma modalidade, por exemplo, jornalismo esportivo). Assim, os cursos que propiciam titulações de técnicos, intermediários e pregrados compreendem o período intermediário entre a conclusão do ensino médio e a universidade. O quadro abaixo mostra quais são as instituições, bem como os títulos ofertados na formação superior.

TABELA 1
Totais por instituição – curso e região (2013)

Região	Instituição	Geral	Comunicação Social	Jornalismo	Relações Públicas	Publicidade	Rádio e Televisão
Argentina	Nacionais	49	37	4	3	1	4
	Privadas	76	19	15	19	19	4
	Totais	125	56	19	22	20	8
Buenos Aires	Nacionais	22	13	3	3	1	2
	Privadas	49	10	10	13	13	3
	Subtotais	71	23	13	16	14	5
Región Centro	Nacionais	7	6	-	-	-	1
	Privadas	12	3	3	3	2	1
	Subtotais	19	9	3	3	2	2
Región Nuevo Cuyo	Nacionais	7	5	1	-	-	1
	Privadas	5	2	-	1	2	-
	Subtotais	12	7	1	1	2	1
Región Norte Grande Argentina	Nacionais	7	7	-	-	-	-
	Privadas	10	4	2	2	2	-
	Subtotais	17	11	2	2	2	0
Región Patagónica	Nacionais	6	6	-	-	-	-
	Privadas	-	-	-	-	-	-
	Subtotais	6	6	0	0	0	0

Fonte: Desenvolvido pelas autoras com dados disponibilizados pelo Ministerio de Educación da Argentina, 2013.

As universidades nacionais possuem cursos na área da comunicação em todas as regiões da Argentina. As instituições privadas não possuem cursos na Região Patagônica, que só registra formação geral em comunicação social.

Das 47 universidades nacionais existentes na Argentina, 30 oferecem cursos na área da comunicação, em suas múltiplas modalidades, totalizando 49 cursos. Os cursos estão assim distribuídos nas várias regiões: 22 em Buenos Aires, 7 na Región Centro, 7 na Región del Nuevo Cuyo, 7 na Región del Norte Grande Argentino e 6 na Región Patagónica.

Continuando a análise por região, mas considerando-se a divisão por habilitação, enxergamos a seguinte distribuição, de acordo com a tabela anterior:

1. Comunicación Social: englobam as formações em: licenciado en ciencias de la comunicación, licenciado en comunicación, licenciado en comunicación social, profesor de comunicación social, profesor de enseñanza media y superior en ciencias de la comunicación social, profesor universitario en comunicación social. Totalizam 37 cursos, distribuídos em: 13 em Buenos Aires, 6 na Región Centro, 5 na Región del Nuevo Cuyo, 7 na Región del Norte Grande Argentino e 6 na Región Patagónica.
2. Periodismo (Jornalismo): integram as formações em: licenciado en comunicación social orientación periodismo, licenciado en periodismo. Somam 4 cursos, distribuídos em: 3 em Buenos Aires, 1 na Región del Nuevo Cuyo.
3. Relaciones Publicas: são as formações em: licenciado en comunicación social orientación planificación comunicacional, licenciado en relaciones públicas. Perfazem o total de 3, que estão na região de Buenos Aires.
4. Publicidad: formação de licenciado em publicidade. Apenas 1 curso, na região de Buenos Aires.
5. Radio y Televisión: oferece a titulação em: comunicación audiovisual, realizador integral de cine, video y televisión, licenciado en cine y televisión, licenciado en producción de radio y televisión, perfazendo o total de 4 e estão distribuídos em: 2 em Buenos Aires, 1 na Región Centro e 1 na Región del Nuevo Cuyo.

O título de professor (em suas várias denominações na área) é ofertado apenas nas universidades nacionais. O quadro a seguir permite vislumbrar alguns detalhes dos dados descritos, como, por exemplo, o ano de criação da universidade, departamento onde está o curso, título ofertado, duração, a região e a cidade de oferta.

QUADRO 9

Região, universidade pública, ano de criação, departamento, título, duração e local

Região	Universidade	Ano	Departamento	Título	Duração	Local
Buenos Aires	Universidad de Buenos Aires	1821	Facultad de Ciencias Sociales	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	5 años	Buenos Aires
				Profesor de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación Social	6 años	Buenos Aires
	Universidad Nacional de Avellaneda	2009	Departamento de Ciencias Sociales	Licenciado en Periodismo	8 Cuatrimestres	Buenos Aires
	Universidad Nacional de General Sarmiento	1992	Instituto del Desarrollo Humano	Licenciado en Comunicación	10 Semestres	Buenos Aires
	Universidad Nacional de La Matanza	1989	Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales	Licenciado en Comunicación Social	5 años	Buenos Aires
				Licenciado en Relaciones Públicas	5 años	Buenos Aires
	Universidad Nacional de La Plata	1905	Facultad de Periodismo y Comunicación Social	Licenciado en Comunicación Social	4 años	Buenos Aires
				Licenciado en Comunicación Social Orientación Periodismo	5 años	Buenos Aires
				Profesor en Comunicación Social	5 años	Buenos Aires
				Licenciado en Comunicación Social Orientación Planificación Comunicacional	5 años	Buenos Aires
			Facultad de Bellas Artes	Comunicación Audiovisual	4 años	Buenos Aires
Buenos Aires Región Centro	Universidad Nacional de Lomas de Zamora	1972	Facultad de Ciencias Sociales	Licenciado en Comunicación Social	4 años	Buenos Aires
				Licenciado en Periodismo	4 años	Buenos Aires
				Licenciado en Publicidad	5 años	Buenos Aires
				Licenciado en Relaciones Públicas	4 años	Buenos Aires
				Profesor Universitario en Comunicación Social	4 años	Buenos Aires
	Universidad Nacional de Moreno	2009	Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales	Licenciado en Comunicación Social	5 años	Buenos Aires
	Universidad Nacional de Quilmes	1989	Departamento de Ciencias Sociales	Licenciado en Comunicación Social	4 años	Buenos Aires
				Profesor en Comunicación Social	4 años	Buenos Aires

(Continua)

(Continuação)

Região	Universidade	Ano	Departamento	Título	Duração	Local
Buenos Aires Região Centro	Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires	1974	Facultad de Ciencias Sociales	Licenciado en Comunicación Social	5 años	Buenos Aires
				Profesor de Comunicación Social	4 años	Buenos Aires
			Facultad de Arte	Realizador Integral de Cine, Vídeo y Televisión	4 años	Buenos Aires
	Universidad Nacional de Córdoba	1613 - nacionalizada em 1856	Facultad de Artes	Licenciado en Cine y Televisión	5 años	Córdoba
			Escuela de Ciencias de Información	Licenciado en Comunicación Social	5 años	Córdoba
	Universidad Nacional de Entre Ríos	1973	Facultad de Ciencias de la Educación	Licenciado en Comunicación Social	5 años	Entre Ríos
				Profesor en Comunicación Social - Ciclo de Profesorado	5 años	Entre Ríos
	Universidad Nacional de Río Cuarto	1971	Facultad de Ciencias Humanas	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	5 años	Córdoba
Universidad Nacional de Rosario	1968	Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales	Licenciado en Comunicación Social	5 años	Santa Fe	
Universidad Nacional de Villa María	1995	Instituto de Ciencias Sociales	Licenciado en Comunicación Social	5 años	Córdoba	
Región del Nuevo Cuyo	Universidad Nacional de Chilecito	2002 (decreto)	Escuela de Comunicación Social	Licenciado en Comunicación Social	4 años	La Rioja
	Universidad Nacional de Cuyo	1939	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Licenciado en Comunicación Social	5 años	Mendoza
	Universidad Nacional de La Rioja	1994	Sede La Rioja	Licenciado en Comunicación Social	4 años	La Rioja
	Universidad Nacional de San Juan	1973	Facultad de Ciencias Sociales	Licenciado en Comunicación Social	5 años	Mendoza
	Universidad Nacional de San Luis	1973	Facultad de Ciencias Humanas	Licenciado en Comunicación Social	4 años	San Luis
				Licenciado en Periodismo	4 años	San Luis
Licenciado en Producción de Radio y Televisión				4 años	San Luis	
Región del Norte Grande Argentino	Universidad Nacional de Catamarca	1972	Facultad de Humanidades	Licenciado en Comunicación Social	5 años	Catamarca
	Universidad Nacional de Jujuy	1973	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales	Licenciado en Comunicación Social	4 años	Jujuy
	Universidad Nacional de Misiones	1973	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales	Licenciado en Comunicación Social	4 años	Misiones

(Continua)

(Continuação)

Região	Universidade	Ano	Departamento	Título	Duração	Local
Región del Norte Grande Argentino	Universidad Nacional de Salta	1972	Facultad de Humanidades	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	4 años	Salta
			Facultad de Humanidades - Sede Regional Tartagal	Licenciado en Comunicación Social	4 años	Salta
	Universidad Nacional de Tucumán	1921	Facultad de Filosofía y Letras	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	4 años	Tucumán
	Universidad Nacional del Nordeste	1956	Facultad de Humanidades - Sede Corrientes	Licenciado en Comunicación Social	5 años	Corrientes
Región Patagónica	Universidad Nacional de La Pampa	1973	Facultad de Ciencias Humanas	Licenciado en Comunicación Social	5 años	La Pampa
	Universidad Nacional de la Patagonia Austral	1994	Unidad Académica Río Gallegos	Licenciado en Comunicación Social	9 cuatrimestres	Santa Cruz
	Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	1980	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Sede Comodoro Rivadavia	Licenciado en Comunicación Social	4 años	Chubut
	Universidad Nacional de Río Negro	2007	Unidad Académica Sede Atlántica	Licenciado en Comunicación Social	4 años	Río Negro
	Universidad Nacional del Comahue	1971	Facultad de Derecho y Ciencias Sociales	Licenciado en Comunicación Social	48 meses	Río Negro
Profesor en Ciencias de la Comunicación Social				4 años	Río Negro	

Fonte: Desenvolvido pelas autoras com dados disponibilizados pelo Ministerio de Educación da la Nación Argentina, 2013.

Com referência às universidades privadas, elas somam 46, e aquelas que ministram curso da área de estudo desta pesquisa perfazem o total de 30. No total, são 76 cursos, divididos nas seguintes regiões: 49 em Buenos Aires, 12 na Región Centro, 5 na Región del Nuevo Cuyo e 10 na Región del Norte Grande Argentino.

Ampliando a análise por cursos, de acordo com a tabela 1, foram encontradas as seguintes divisões:

1. Comunicação Social: oferece a formação em comunicação social, comunicações sociais, ciências da comunicação, comunicação. Totalizam 19 cursos, distribuídos em: 10 em Buenos Aires, 3 na Región Centro, 2 na Región del Nuevo Cuyo, 4 na Región del Norte Grande Argentino.
2. Periodismo (Jornalismo): diplomados em: licenciado em periodismo, licenciado en ciencias sociales con especialización en periodismo, licenciado en comunicación periodística, licenciado en periodismo y

comunicaciones, licenciado en periodismo y nuevos medios. Perfazem o total de 15 cursos e estão assim distribuídos: 10 em Buenos Aires, 3 na Región Centro e 2 na Región del Norte Grande Argentino.

3. Relaciones Publicas: titulação em: licenciado en relaciones públicas, licenciado en relaciones públicas e institucionales, licenciado en comunicación institucional. Total de 19 cursos, distribuídos em: 13 em Buenos Aires, 3 no Región Centro, 1 na Región del Nuevo Cuyo e 2 na Región del Norte Grande Argentino.
4. Publicidad: recebem o título de: licenciado en comunicación publicitaria e institucional, licenciado en publicidad. Somam 19 cursos e estão distribuídos em: 13 em Buenos Aires, 2 na Región Centro, 2 na Región del Nuevo Cuyo, 2 na Región del Norte Grande Argentino.
5. Radio y Televisión: titulação em: licenciado en comunicación audiovisual, licenciado en dirección integral de televisión, licenciado en producción y dirección de televisión, cine y radio. Totalizam 4 cursos e são ministrados em: 3 em Buenos Aires e 1 na Región Centro.

O quadro a seguir permite vislumbrar alguns detalhamentos dos dados descritos com referência às universidades privadas, como por exemplo, o ano de criação, departamento onde está o curso, título ofertado, duração, a região e a cidade de oferta.

QUADRO 10

Região, universidade pública, ano de criação, departamento, título, duração e local

Região	Universidade	Ano	Departamento	Título	Duração	Local
Buenos Aires	Instituto Universitario Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas	1999 (decreto)	Departamento de Economía e Ciencias Sociales	Licenciado en Ciencias Sociales con Especialización en Periodismo	4 anos	Buenos Aires
			Departamento de Arte e Desenho	Licenciado en Publicidad	4 anos	Buenos Aires
	Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires	1959	Facultad de Ciencias Sociales, Políticas y de la Comunicación	Licenciado en Comunicación Periodística	4 anos	Buenos Aires
				Licenciado en Comunicación Publicitaria e Institucional	4 anos	Buenos Aires
	Universidad Abierta Interamericana	2005 (decreto)	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Licenciado en Periodismo	4 anos	Buenos Aires
				Licenciado en Publicidad	4 anos	Buenos Aires
Licenciado en Relaciones Públicas				4 anos	Buenos Aires	

(Continua)

(Continuação)

Região	Universidade	Ano	Departamento	Título	Duração	Local	
Buenos Aires	Universidad Argentina de la Empresa	1968/1972 (decretos)	Facultad de Comunicación y Diseño	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	4 anos	Buenos Aires	
				Licenciado en Publicidad	4 anos	Buenos Aires	
				Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales	4 anos	Buenos Aires	
	Universidad Argentina John F. Kennedy	1981	Escuela de Periodismo y Comunicaciones	Licenciado en Periodismo y Comunicaciones	4 anos	Buenos Aires	
				Escuela de Publicidad	Licenciado en Publicidad	4 anos	Buenos Aires
				Escuela de Relaciones Públicas	Licenciado en Relaciones Públicas	4 anos	Buenos Aires
	Universidad Austral	2002 (decreto)	Facultad de Comunicación	Licenciado en Comunicación Social	4 anos	Buenos Aires	
	Universidad CAECE	1968	Departamento de Humanidades	Licenciado en Comunicación Social	4 anos	Buenos Aires	
				Licenciado en Dirección Integral de Televisión	5 anos	Buenos Aires	
				Licenciado en Periodismo	4 anos	Buenos Aires	
			Departamento de Humanidades - Sede Mar del Plata	Licenciado en Publicidad	4 anos	Buenos Aires	
			Departamento de Humanidades - Sede Mar del Plata	Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales	4 anos	Buenos Aires	
	Universidad Católica de La Plata	1968/1971 (decretos)	Facultad de Derecho y Ciencias Sociales	Licenciado en Relaciones Públicas	4 anos	Buenos Aires	
	Universidad de Belgrano	1968/1970 (decretos)	Facultad de Derecho y Ciencias Sociales	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	4 anos	Buenos Aires	
			Facultad de Humanidades	Licenciado en Producción y Dirección de Televisión, Cine y Radio	4 anos	Buenos Aires	
Universidad de Belgrano	1968/1970 (decretos)	Facultad de Humanidades	Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales	4 anos	Buenos Aires		
		Facultad de Arquitectura y Urbanismo	Licenciado en Publicidad	4 anos	Buenos Aires		

(Continua)

(Continuação)

Região	Universidade	Ano	Departamento	Título	Duração	Local
Buenos Aires	Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	2004 (decreto)	Facultad de Comunicación Social	Licenciado en Comunicación Social	4 anos	Buenos Aires
				Licenciado en Periodismo	4 anos	Buenos Aires
				Licenciado en Publicidad	4 anos	Buenos Aires
				Licenciado en Relaciones Públicas	4 anos	Buenos Aires
	Universidad de Flores	1994	Facultad de Psicología y Ciencias Sociales	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	4 anos	Buenos Aires
	Universidad de la Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino	1991 (resolução)	Facultad de Humanidades	Licenciado en Comunicación Social	4 anos	Buenos Aires
	Universidad de la Marina Mercante	1974 (decreto)	Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Comunicación	Licenciado en Comunicación Social	4 anos	Buenos Aires
				Licenciado en Relaciones Públicas	4 anos	Buenos Aires
	Universidad de Morón	1968/1972 (decretos)	Facultad de Informática, Ciencias de la Comunicación y Técnicas Especiales	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	4 anos	Buenos Aires
				Licenciado en Periodismo	4 anos	Buenos Aires
				Licenciado en Publicidad	5 anos	Buenos Aires
	Universidad de Palermo	2002 (decreto)	Facultad de Ciencias Sociales	Licenciado en Relaciones Públicas	4 anos	Buenos Aires
				Licenciado en Periodismo	4 anos	Buenos Aires
				Licenciado en Comunicación Audiovisual	4 anos	Buenos Aires
				Licenciado en Publicidad	4 anos	Buenos Aires
	Universidad de Palermo	2002 (decreto)	Facultad de Diseño y Comunicación	Licenciado en Publicidad	4 anos	Buenos Aires
Licenciado en Relaciones Públicas				4 anos	Buenos Aires	
Universidad de San Andrés	2007 (decreto)	Departamento de Humanidades	Licenciado en Comunicación	4 anos	Buenos Aires	
Universidad del Este	2008	Facultad de Diseño y Comunicación	Licenciado en Comunicación	4 anos	Buenos Aires	
			Licenciado en Publicidad	4 anos	Buenos Aires	
Universidad del Este	2008	Facultad de Diseño y Comunicación	Licenciado en Relaciones Públicas	4 anos	Buenos Aires	
			Licenciado en Publicidad	4 anos	Buenos Aires	

(Continua)

(Continuação)

Região	Universidade	Ano	Departamento	Título	Duração	Local
Buenos Aires	Universidad del Salvador	1959	Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social – Complejo Educativo Nuestra Señora del Pilar	Licenciado en Periodismo	4 anos	Buenos Aires
				Licenciado en Publicidad	4 anos	Buenos Aires
				Licenciado en Relaciones Públicas	4 anos	Buenos Aires
			Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social	Licenciado en Periodismo	4 anos	Buenos Aires (Cidade Autônoma)
				Licenciado en Publicidad	4 anos	Buenos Aires (Cidade Autônoma)
				Licenciado en Relaciones Públicas	4 anos	Buenos Aires (Cidade Autônoma)
Región Centro	Universidad Abierta Interamericana	2005 (decreto)	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Licenciado en Periodismo	4 anos	Santa Fé
				Licenciado en Publicidad	4 anos	Santa Fé
				Licenciado en Relaciones Públicas	4 anos	Santa Fé
	Universidad Blas Pascal	2007 (decreto)	Vicerrectorado de Asuntos Académicos	Licenciado en Comunicación Audiovisual	9 cuatrimestres	Córdoba
				Licenciado en Comunicación Institucional	9 cuatrimestres	Córdoba
				Licenciado en Periodismo y Nuevos Medios	9 cuatrimestres	Córdoba
	Universidad Católica de Santa Fe	1960	Facultad de Humanidades	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	4 anos	Santa Fé
	Universidad Católica de Santiago del Estero	1969	Departamento Académico Rafaela	Licenciado en Comunicación Social	4 anos	Santa Fé
	Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	2004 (decreto)	Sede Rafaela	Licenciado en Comunicación Social	4 anos	Santa Fé
	Universidad de Concepción del Uruguay	1971 (decreto)	Facultad de Ciencias de la Comunicación y de la Educación	Licenciado en Periodismo	4 anos	Entre Ríos
	Universidad Empresarial Siglo 21	1995/2004 (decretos)	Grado	Licenciado en Publicidad	8 semestres	Córdoba
				Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales	8 cuatrimestres	Córdoba

(Continua)

(Continuação)

Região	Universidade	Ano	Departamento	Título	Duração	Local
Región del Nuevo Cuyo	Universidad Champagnat	1991/1994 (resolução)	Facultad de Ciencias Sociales	Licenciado en Relaciones Públicas	4 anos	Mendoza
	Universidad del Aconcagua	1968/1973 (resolução)	Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas	Licenciado en Publicidad	4 anos	Mendoza
	Universidad del Congreso	1994	Facultad Universidad de Congreso	Licenciado en Comunicación	4 anos	Mendoza
	Universidad Juan Agustín Maza	1963	Facultad de Periodismo	Licenciado en Comunicación Social	4 anos	Mendoza
				Licenciado en Publicidad	4 anos	Mendoza
Región del Norte Grande Argentino	Universidad Católica de Salta	1968/1982 (resolução)	Facultad de Artes y Ciencias	Licenciado en Comunicaciones Sociales	5 anos	Salta
				Licenciado en Periodismo	4 anos	Salta
				Licenciado en Publicidad	4 anos	Salta
			Facultad de Economía y Administración	Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales	4 anos	Salta
	Universidad Católica de Santiago del Estero	1969	Facultad de Ciencias de la Educación	Licenciado en Comunicación Social	4 anos	Jujuy
			Facultad de Ciencias de la Educación	Licenciado en Comunicación Social	4 anos	Santiago Del Estero
	Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	2004 (decreto)	Convenio UTN - Resistencia	Licenciado en Periodismo	4 anos	Chaco
				Licenciado en Relaciones Públicas	4 anos	Chaco
	Universidad de la Cuenca del Plata	1995 (decreto)	Facultad de Ciencias Sociales	Licenciado en Publicidad	4 anos	Corrientes
	Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino	1965 (decreto)	Facultad de Derecho y Ciencias Políticas	Licenciado en Comunicación Social	4 anos	Tucumán

Fonte: Desenvolvido pelas autoras com dados disponibilizados pelo Ministerio de Educación Argentina, 2013.

Para finalizar essa introdução ao cenário comunicativo da Argentina é necessário destacar que ela conta com uma federação para as carreiras de comunicação social.²⁰

Os dados acima evidenciam a diversidade de cursos, o número de instituições, a distribuição nas várias regiões do país e os vários títulos que são obtidos na área. Essa multiplicidade de ofertas é muito interessante no que

20. Fadeccos – Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social, Presidenta: Mónica Cohendoz, Universidad Nacional del Centro de la Prov. de Buenos Aires, Carrera de Comunicación Social, Gral. Pinto 399 B7000GHG Tandil, Buenos Aires, Argentina, (54) (0) (2284) 450115-450331, mcohenoz@gmail.com.

tange aos estudantes do país. Mas cria algumas dificuldades quando o foco recai sobre as possibilidades de internacionalização, mobilidade estudantil e integração com outros países. Claro que cada país tem suas especificidades e essas precisam ser respeitadas, pois o conjunto dessas características forma a identidade de cada nação.

Na Argentina é o Ministério da Educação, por meio da Secretaria de Políticas Universitárias, que cuida das políticas gerais sobre gestão universitária, assegurando a ampla participação conforme determina a Lei de Educação Superior nº 24.521. Há vários órgãos de coordenação e consulta que cuidam das múltiplas ações universitárias e também garantem a ampla autonomia das instituições, estabelecida pela Lei. São eles: Consejos Regionales de Planificación y Coordinación de la Educación Superior (CPRES), o Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), composto por reitores das universidades nacionais, o Consejo de Rectores de las Universidades Privadas (CRUP) e o Consejo de Universidades, presidido pelo ministro da Educação e integrado pelo Comité Ejecutivo del CIN, a Comisión Directiva del CRUP, um representante de cada CPRES e um representante do Consejo Federal de Cultura y Educación. É necessário destacar que as instituições de educação superior não universitárias, tanto as públicas como as privadas estão sob a jurisdição dos governos provinciais e da Municipalidade da Cidade de Buenos Aires. A autonomia institucional e acadêmica é privilégio tanto das universidades públicas (nacionais) como das privadas. Finalmente,

en las universidades nacionales, normalmente los distintos claustros (docentes, estudiantes y graduados) y en algunas instituciones los no docentes (administrativos) están representados en los órganos colegiados de gobierno. Estos órganos designan a las autoridades ejecutivas, siendo el rector normalmente elegido por el máximo órgano colegiado, la asamblea universitaria (FANELLI, 2011, p. 7-8).

Como afirma Fanelli (2011), é do governo nacional a principal responsabilidade de financiamento das universidades públicas, onde o ensino é gratuito no pregrado e na graduação, embora estas contem com recursos próprios, originados de taxas para os cursos de pós-graduação, venda de serviços técnicos, consultorias, cursos etc. As instituições privadas cobram mensalidades na graduação e na pós-graduação, e essa arrecadação cobre aproximadamente 90% dos gastos.

Todo esse cenário sinaliza que há grandes demandas no que tange à educação superior na Argentina, dentre elas a manutenção da qualidade na formação, ampliação da internacionalização no sentido bidirecional, ou seja, recebendo e enviando estudantes em todos os níveis e criação de mecanismos de integração, não somente no país, mas internacionalmente e mais especificamente no âmbito do Mercosul. Para atender a essas perspectivas são realizadas diversas ações, que estão destacadas no próximo subitem desta pesquisa. A lista evidencia a diversidade de acordos, programas e convênios que vêm sendo realizados.

9 POLÍTICAS PÚBLICAS E A QUALIDADE DO ENSINO SUPERIOR NA ARGENTINA

Um dos grandes desafios do sistema de educação superior na Argentina é a busca de uma simetria entre as várias instituições de ensino superior, tanto públicas como privadas. Há uma diversificada gama de ofertas de cursos, modalidades de formação e instituições. Além disso, a necessidade de internacionalização do ensino, criando oportunidades de mobilidade docente e discente, se mostra muito positiva, mas exige a qualificação não somente institucional, mas dos agentes participantes de todo o processo de ensino-aprendizagem. Para atender a algumas dessas demandas foram desenvolvidas diversas ações, programas e projetos, além da mudança da legislação educativa. Um dos resultados dessas implementações foi a criação da Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (Coneau).

A Coneau²¹ foi criada nos anos 1990, como resposta a diversas iniciativas para assegurar a qualidade do ensino no país diante do aumento do número de matrículas e na diversificação das instituições de ensino superior. Em uma ação conjunta do governo argentino e do Conselho Interuniversitário Nacional (CIN), 16 instituições aceitaram o desafio e, em parceria com o Ministério da Educação, comprometeram-se a criar mecanismos para avaliação institucional.

en diciembre de 1993, el Ministerio y el CIN firmaron un acuerdo en el que se establecieron los criterios para la creación de un ente para la evaluación institucional. Este acuerdo dio lugar, en 1995, a la Ley de Educación Superior mediante la cual se creó la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU). Decretos posteriores la proveyeron de los sustentos legales para su operación (GENEYRO, ROVEGNO, CHIDICHIMO, 2011, p. 150-151).

Os membros da Coneau são designados pelo Poder Executivo Nacional, e a comissão tem a seguinte composição: “(...) tres por el Consejo Interuniversitario Nacional; uno por el Consejo de Rectores de Universidades Privadas; uno por la Academia Nacional de Educación; tres por el Senado de la Nación; tres por la Cámara de Diputados de la Nación; uno por el Ministerio de Educación de la Nación”. Os mandatos são de quatro anos, e o presidente e o vice-presidente são eleitos a partir de seus membros para um mandato de um ano. O grupo realiza reuniões periódicas.

Dentre as atribuições designadas à Coneau estão as deliberações sobre solicitação de autorização provisória das instituições universitárias privadas ou estrangeiras; informes anuais de instituições universitárias privadas funcionando com autorização provisória; modificações de projetos institucionais de instituições

21. A composição da Coneau está estabelecida na Ley de Educación Superior. Além dessa, também regem, particularmente, o funcionamento da Coneau, o Decreto del Poder Ejecutivo Nacional 173/96 e sua modificação exposta no Decreto 705/97. A estas normas somam-se aquelas elaboradas pela Coneau, como o Reglamento Interno e o Código de Ética.

privadas com autorização provisória; solicitação de reconhecimento definitivo; proposta de criação de instituições universitárias provinciais; reconhecimento de avaliação de entidades privadas; ofertas de graduação e pós-graduação em instituições universitárias fora do âmbito do Consejo Regional de Planificación de la Educación Superior (CPRES) à qual pertence a instituição; registro público de centros de pesquisa e de instituições de formação profissional superior.

O processo de avaliação externa das instituições universitárias está prevista na Lei da Educação Superior, no Artigo 44, e consiste na análise das dimensões e dos resultados dos projetos institucionais levando em consideração a missão e os objetivos. Deve ser realizada a cada seis anos (no mínimo). Também são realizadas autoavaliações que objetivam definir ações para a melhoria da qualidade universitária. (GENEYRO, ROVEGNO, CHIDICHIMO, 2011, p. 20-23)

Assim, com funções muito semelhantes às da Capes e do Sinaes no Brasil, a Coneau é uma agência que autoriza a abertura e o funcionamento das instituições universitárias, bem como avalia a qualidade do sistema universitário argentino. Até 2010, era integrada por 102 instituições. É um organismo descentralizado, que atua no âmbito do Ministério da Educação. Aplicando políticas de melhoria na qualidade do ensino superior, também objetiva regulamentar o ritmo de expansão e de desenvolvimento das instituições educativas privados. (GENEYRO, ROVEGNO, CHIDICHIMO, 2011, p. 17-36)

A Argentina desenvolve várias ações objetivando, em linhas gerais, a integração institucional e a melhoria da qualidade de ensino. Esses programas são chamados de Programas Especiales de la Secretaria de Políticas Universitarias. Dentre eles, citamos:

9.1 Programa de Calidad Universitaria

Trabalha em três dimensões prioritárias: 1. Melhoria dos processos de formação de profissionais, acadêmicos e científicos; 2. Manter a autonomia universitária, pluralismo ideológico e o respeito aos valores democráticos, especialmente no que tange às instituições públicas e 3. Sustentar dinâmicas de integração e articulação do sistema educativo entre os vários níveis e instituições. (SPU, 2010)

Para atender aos princípios descritos acima, informa o relatório SPU (2010), dentre os objetivos principais do Programa estão a promoção e a melhoria da qualidade do ensino e da aprendizagem para formação profissional e científica; melhorar a qualidade dos processos de produção e transferência de conhecimento; melhorar os sistemas de articulação e de integração frente às demandas da sociedade, preservando a função social da universidade; promover e melhorar a qualidade institucional, fortalecendo os múltiplos processos de gestão universitária.

Para viabilizar essas ações, foram criados projetos de melhoria do ensino voltado para carreiras declaradas prioritárias (engenharia, agronomia, bioquímica, veterinária e arquitetura) e há cinco projetos em desenvolvimento nessas áreas do conhecimento. Há também projetos de apoio que objetivam a formação de recursos humanos em áreas de “vacância”, consolidação da pesquisa, cooperação e articulação interinstitucionais. São beneficiadas as carreiras de formação de técnicos em informática, intercâmbio entre universidades nacionais, carreiras em ciências exatas, humanas, sociais, naturais, econômicas e em informática, além de projetos especiais para oferta de bolsas de estudo. (SPU, 2010)

9.2 Programa contrato

Oferece financiamento para a melhoria institucional a partir de recomendações de avaliações externas, levando em consideração os planos estratégicos definidos pela instituição. Também há o Programa de Articulação SPU-INFED, onde estão os projetos de articulação e integração na formação docente, o Projeto de Melhoria na Formação Docente Inicial para o nível secundário, contemplando as disciplinas: biologia, física, matemática, química, história, geografia, língua e língua estrangeira. O Programa Articulação apoia uma ação conjunta para o desenvolvimento de políticas públicas de melhoria, integração e fortalecimento do sistema educativo nacional. (SPU, 2010)

9.3 Programa de Voluntariado Universitário (PVU)

Implementado em março de 2006, objetiva melhorar a vinculação entre as universidades públicas e os institutos universitários nacionais com a comunidade, “incentivando o compromisso social dos estudantes de nível universitário, promovendo a participação voluntária em projetos sociais orientados para a melhoria da qualidade de vida da população e estimular o desenvolvimento local”. Segundo dados do SPU (2010, p. 245), “*a través de esta práctica solidaria, los alumnos no solo devuelven a la sociedad la posibilidad de estudiar que reciben de ella sino que, a su vez, transita una experiencia de aprendizaje orientada a abordar profesionalmente problemáticas sociales concretas*”. Todas as instituições universitárias públicas podem participar do projeto. Sem tecer nenhum juízo de valor, o programa apresentou em 2010 dados muito relevantes, conforme quadro abaixo.

QUADRO 11
Voluntariado universitário, Argentina (2010)

Projetos	Convocatória 2010
Apresentados	1.389
Aprovados	510
Universidades participantes	40

(Continua)

(Continuação)

Projetos	Convocatória 2010
Estudantes participantes	8.781
Docentes e Pesquisadores participantes	2.000
Organizações da sociedade civil e outras instituições	1.050

Fonte: (SPU, 2010, p. 246).

9.4 Programa Nacional de Becas Universitárias (PNBU)

Até 2007, o programa de bolsa de estudos, a cargo do Ministério da Educação, reunia todas as possibilidades de bolsas estudantis para os institutos universitários e as universidades nacionais. Em 2008, o programa foi dividido em dois tipos. O Programa Nacional de Becas Bicentenario (PNBB), que está dirigido para alunos que cursam as carreiras científicas (licenciaturas, engenharias, formação de professores e as “tecnicaturas” para os profissionais em informática). Foi ampliado para contemplar também alunos dos institutos dependentes do Instituto Nacional de Educação Técnica (INET), além do Instituto Nacional de Formação Docente (INFD). A outra modalidade é o Programa Nacional de Becas de Grado TICs (PNBTICs), dirigido a alunos das carreiras de tecnologias da informação e da comunicação. Há uma variação nos valores compreendidos em cada modalidade. A província de Buenos Aires recebeu (SPU, 2010)

As bolsas TICs foram ofertadas a 96,7% das universidades; 1,9% aos institutos universitários e 1,1% para a Universidade Provincial Autónoma de Entre Ríos. As bolsas PNBB foram destinadas em 98,9% para as universidades; 0,3% para os institutos universitários e 0,8% para a Universidade Provincial Autónoma de Entre Ríos. No ano de 2010, foram destinados \$ 168.988.022, distribuídos entre 34.370 bolsistas do programa PNBB. Para a modalidade de bolsas TICs, foram 1.099 concessões, com a estimativa de verba de \$ 6.726.000. Com referência às instituições, a Universidade de Tucumán recebeu a maioria das bolsas, compondo percentual de 16,23%, e a segunda colocada foi a Universidade de Formosa, com 9,15% das bolsas no ano de 2010.

9.5 Programa de Incentivos a los Docentes Investigadores

Objetiva promover o interesse de pesquisas integradas à docência, colaborando para um melhor nível de formação dos egressos. Os dados são muito amplos. Até 2009, o programa registrou 31.862 docentes interessados. 54% já haviam sido contemplados anteriormente e 46% aspiravam entrar no programa. Estão em desenvolvimento 7.154 projetos de pesquisas, com bolsas para 19.187 docentes-pesquisadores, em todas as áreas do conhecimento, com maior participação das ciências naturais, exatas e sociais. A Universidade de Buenos Aires tem 17,7% das bolsas, com 1.267 projetos. Já a Universidade de Córdoba conta com 697 (9,7%), e a Universidade de La Plata, com 653 (9,1%). (SPU, 2010)

9.6 Programa de Internacionalización de la Educación Superior y Cooperación Internacional

Tem por objetivo contribuir nos processos de integração regional e de internacionalização do sistema universitário argentino. A ênfase no desenvolvimento de ações no âmbito do Mercosul, atuando em duas dimensões: nível bilateral e plano multilateral. Buscando sintetizar os vários programas, está disponibilizado abaixo um quadro que traz uma breve sinopse de cada um (SPU, 2010, p. 285-290).

No que tange às ações multilaterais há diversos programas, como o Mercosur Educativo, que engloba:

1. Acreditación Regional de Carreras Universitarias del Sur (ARCU-SUR): sistema permanente de validação de diplomas no âmbito do Mercosul. Contemplam a formação em agronomia, arquitetura, veterinária, enfermagem, engenharia, medicina e odontologia.

2. Programa Marca: que é o programa de mobilidade estudantil (já tratado anteriormente). A Argentina foi representada no ano de 2010 por oito carreiras de Agronomia e Arquitetura, cinco engenharias e três carreiras de medicina.

3. Núcleo de Estudios e Investigaciones em Educación Superior del Mercosur: que objetiva estimular a reflexões e a produção de conhecimento sobre a educação superior no Mercosul vinculadas à integração, além de promover pesquisas sobre as contribuições da educação superior para a integração entre os países integrantes do bloco, propondo e incentivando ações que contribuam para a fortalecimento de políticas públicas que possam orientar a tomada de decisão. Atualmente, é a Argentina que esta coordenando essa iniciativa e várias ações foram e estão sendo desenvolvidas.

4. Apoyo de la Unión al Programa de Movilidad del Mercosur: é um Projeto do setor Educativo do Mercosul co-financiado pela União Europeia. Participam Argentina, Brasil, Uruguai e Paraguai. O projeto objetiva contribuir para “(...) resolver el bajo nivel de sentimiento de pertenencia a la región y de conciencia de ciudadanía regional de la sociedad civil del Mercosul”, estimulando ações no âmbito dos ministérios da Educação dos países e das instituições convidadas (SPU, 2010, p. 286).

5. Sistema Integrado de Fomento para la Calidad de los Posgrados del Mercosur: Consta do plano estratégico 2011-2015 do setor Educativo do Mercosul, objetivando a redução das assimetrias, a formação de recursos humanos e a melhoria da qualidade da educação superior na região.

6. Programa de Intercambio Académico de Portugués y Español: do setor Educativo do Mercosul, objetivando estimular o intercâmbio de estudantes de graduação dos cursos de línguas (português, espanhol), para o estudo da segunda língua.

7. Espacio Regional Superior del Mercosur: *Seminário Patrimonio Indígena en el Contexto de las Misiones*: Desenvolvido no âmbito do Espaço Regional de Educação Superior do Mercosul, objetivando refletir em torno das transformações das regiões fronteiriças, da integração das diversas culturas e da formação de uma sociedade pluricultural, completa e dinâmica. Ocorreu em novembro de 2010.

8. Plan Estratégico 2011-2015: Metas y Acciones para Educación Superior: é uma continuidade, após avaliação, do Plano de Metas do período de 2006-2010.

9. Programa de Asociación Universitaria para la Movilidad de Docentes de Grado del Mercosur : Podem participar docentes das várias áreas do conhecimento, dos países: Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai.

9.7 Unión Europea

Programa de Cooperación en Educación Superior 2007-2013: Erasmus Mundus External Cooperation Window é um programa de cooperação institucional entre instituições do educação superior da União Europeia e os países em desenvolvimento. É dirigido a alunos de graduação até pos-doutorado objetivando a formação de recursos humanos das universidades nacionais.

9.8 Unasur

Instituído em abril de 2010 pelo Conselho Sul-Americano de Educação, Cultura, Ciência, Tecnologia e Inovação da Unasur (COSECCTI), objetivando promover a integração solidária e a superação das assimetrias regionais, através de programas de melhoria da educação superior.

9.9 Espacio Iberoamericano del Conocimiento (EIC)

O objetivo central é incrementar os níveis de desenvolvimento da região, diminuindo a brecha entre os países, garantindo o incremento da produtividade, melhoria da qualidade e acessibilidade aos bens e serviços pela população e incrementando a competitividade internacional da região.

1. Programa Pablo Neruda: promover um espaço comum de conhecimento Iberoamericano, impulsionando a mobilidade de estudantes, pesquisadores e professores de pós-graduação. O programa está em fase inicial e estão formadas cinco redes de cooperação nas áreas de: ciências agrárias, biotecnologia, educação, tecnologia da informação, sustentabilidade e câmbio global.

2. Foros de Responsables de Educación Superior: discutir os avanços e as propostas de integração e cooperação no âmbito do EIC.

Os programas de Cooperação Bilateral compreendem as seguintes linhas de ações:

9.9.1 Cooperación bilateral con Brasil

1. Programa de Centros Asociados de Posgrado (CAPG-BA): objetiva a mobilidade entre docentes e de estudantes de pós-graduação entre programas de pós-graduação de excelência dos dois países. São 21 projetos em 13 universidades argentinas e 12 brasileiras, financiados pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

2. Programa de Centros Asociados para el Fortalecimiento de Posgrados (CAFP-BA): Associação binacional de modalidade flexível entre programas de pós-graduação de diferentes níveis de desenvolvimento, objetivando a melhoria da formação de recursos humanos nos programas receptores. São 25 projetos em 13 universidades nacionais.

3. Colegio Doctoral Argentino-Brasileño (CDAB): bolsas *sandwich*, de um ano ou um ano e meio para as áreas de engenharia, informática e ciências da computação, para estudantes de programas de excelência em ambos os países. As modalidades são co-tutela ou co-orientação.

9.9.2 Cooperación Bilateral con Japón

O programa busca melhorar o nível de capacitação das equipes de cooperação internacional das universidades nacionais em metodologia “Project Cycle Management”. Concluído em 2009, as equipes continuam oferecendo cursos.

9.9.3 Cooperación Bilateral con Alemania

Criação de um centro universitário Argentino-Alemão com o objetivo de estabelecer uma rede organizativa de cooperação entre as universidades dos dois países para fomentar carreiras binacionais com dupla titulação ou títulos conjuntos de graduação, especialização e doutorado.

9.9.4 Cooperación Bilateral con Francia

1. Programa de Mobilidade Docente a Paris : colaborar com a melhoria da qualidade docente dos cursos de graduação, fortalecendo projetos de pesquisa. Participaram nove docentes de oito universidades nacionais.
2. Programa ARFITEC Argentina Francia Ingenieros Tecnología : colaborar no intercâmbio de estudantes das carreiras de engenharia entre universidades dos dois países. Foram financiados 69 estudantes, pertencentes a 13 projetos, no ano de 2010.
3. Actualización y Perfeccionamiento en el Dominio Aeronáutico : intercâmbio de alunos, docentes e pesquisadores das Universidades Nacionais de Córdoba, La Plata, Río Cuarto, UTN Haedo e do Instituto

Universitário Aeronáutico, todos da Argentina, com o Instituto Superior da Aeronáutica e do Espaço (ISAE) da França.

9.9.5 Cooperación Bilateral con España

1. Programa de Mobilidade Docente a Madrid : melhoria da qualidade dos professores de graduação e o fortalecimento dos projetos de pesquisa. Participaram 28 docentes de 16 universidades nacionais, no ano de 2010.
2. Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de Títulos y Grados Académicos de Educación Superior Universitaria entre el Gobierno del Reino de España e el Gobierno de la República Argentina : reconhecimento mútuo de títulos de graduação.

9.9.6 Cooperación Bilateral con Chile

Encontros binacionais de jovens pesquisadores organizados pela Secretaria de Políticas Universitárias do Ministério da Educação da Argentina.

9.9.7 Cooperación Bilateral con Cuba

1. Programa de Becas del Gobierno de Cuba : foram outorgadas 17 bolsas a cidadãos argentinos, no ano de 2010, para estudar medicina na Escuela Latinoamericana de Medicina e também foram contemplados estudantes de educação física.
2. Redes Universitarias argentino-cubanas : até o momento já foram desenvolvidas seis redes de cooperação.

9.9.8 Cooperación Bilateral con Otros Países

Objetiva a cooperação na Educação Superior com diversos países de outros continentes.

9.9.9 Sistemas de cupos universitarios

O sistema de cotas foi estabelecido pela Resolução Ministerial 1.523/90 e consiste em assegurar a fixação de cotas nas universidades nacionais para alunos vindos de fora do país, de acordo com as pautas fixadas pela Chancelaria Argentina. Em 2010, inscreveram-se no programa 1.563 estudantes.

9.9.10 Programa de Promoción de la Universidad Argentina (PPUA)

É um programa que objetiva promover toda oferta de graduação e pós-graduação nas várias modalidades de ensino, organizando as diversas formas de convênios, acordos de cooperação, redes de pesquisa, processos de integração, criação de consórcios internacionais, intercâmbio de estudantes, professores e pesquisadores,

tanto ligados ao setor público como ao privado. Esse projeto dedica especial atenção à vinculação das universidades com os meios de comunicação. É composto de várias atividades, como a realização de feiras, redes de extensão universitária, com estímulo ao desenvolvimento e à formação em disciplinas artísticas, de gestão cultural etc.

9.9.11 Infraestrutura Universitária

Além de apoiar a reforma física das universidades, como instalações elétricas, reformas de edifícios e laboratórios, bem como criar programas que permitam acessibilidade, garante para todos condições adequadas de acesso nas universidades nacionais.

Essa síntese de 11 programas e ações, com diversas subdivisões, oferece uma visão ampla do empenho do país na melhoria da qualidade do ensino, em todos os âmbitos, mas com destaque especial para ensino superior. Além disso, evidencia a busca por uma unidade nacional no que tange às modalidades de ensino, sem comprometer a autonomia universitária.

10 CENÁRIOS DA EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL

Um dos principais problemas da pesquisa em comunicação no Brasil ainda é a falta de estímulos financeiros e de valorização institucional, quer de órgãos públicos ou da iniciativa privada, entraves já superados por outras áreas do conhecimento. Classificada na grande área das ciências sociais aplicadas, a comunicação não recebe a devida atenção.

Nas universidades, que são as grandes responsáveis pelas pesquisas, quer básicas ou aplicadas, embora defenda-se o tripé “Ensino, Pesquisa, Extensão”, a prioridade recai sobre o ensino, mais especificamente ao conhecimento transmitido em sala de aula, de forma presencial, ficando a pesquisa renegada ao segundo plano. Parte das iniciativas de pesquisa ainda depende muito mais da boa vontade de professores e alunos, que abraçam a motivação da construção do conhecimento novo.

Outro fator importante é o distanciamento entre o conhecimento produzido na academia e sua utilização ou valorização no mercado profissional. Se por um lado a academia defende que seu objetivo básico não é atender às necessidades do mercado, uma vez que a formação universitária é a construção do conhecimento para a vida, por outro as empresas que recebem os egressos reclamam da falta da preparação profissional, além de ressaltarem que as pesquisas desenvolvidas no âmbito da academia não atendem às demandas do mercado profissional, especialmente com referência às análises de questões político-econômicas, como pobreza, desemprego, distribuição de renda, legislação, participação social, ética política etc.

O número expressivo de universidades privadas no país e que não oferecem programas de pós-graduação confirma essas assertivas.²²

Todo esse cenário foi muito bem descrito no texto introdutório do estudo bibliográfico realizado sob a supervisão do professor José Marques de Melo, *A Pesquisa em Comunicação no Brasil*, apresentado ao Centro Internacional de Investigações para o Desenvolvimento (Canadá), entidade patrocinadora do Projeto ALAIC/Intercom, concluído em dezembro de 1984, que propiciou a publicação do *Inventário da Pesquisa em Comunicação no Brasil: 1883-1983*.

Marques de Melo (1984), a partir de uma revisão histórica, define uma cronologia composta de seis fases da pesquisa em comunicação no Brasil. Embora com quase 20 anos, esse estudo é de uma atualidade ímpar e aborda as demandas atuais do século XXI. Para ele, a divisão contempla:

QUADRO 12
Fases da pesquisa em comunicação no Brasil

Divisão	Período	Foco	Localização	Base científica
Estudos históricos e jurídicos	Fim do século XIX até a década de 1930	Memória da imprensa e dos jornalistas; Legislação e ética (crimes de imprensa, liberdade de expressão, controle dos meios etc)	Institutos Históricos, Associações de imprensa, entidades de classe (advogados)	Estudos europeus, especialmente França, Itália e Espanha
Pesquisa mercadológica	Décadas de 1940 a 1950	Audiência, efeitos da publicidade, opinião pública.	Agências de pesquisa de opinião pública e de mercado - Ibope, Ipom, Inese, Marplan ¹	Parâmetros típicos da sociologia e da economia europeia e norte-americana.
Comparativismo e difusionismo	Primeira metade da década de 1960	Fenômenos de comunicação; Campanhas de educação e persuasão para a difusão de novas tecnologias e sistemas gerenciais; comparativismo; difusionismo; morfologia e conteúdo dos jornais; análises sobre o uso dos meios de comunicação pelas audiências; efeitos das mensagens nos públicos receptores.	Escolas de Jornalismo, sob a influência do Ciespal; organismos que promovem ou realizam atividades de extensão rural; OEA, FAO ² e outros organismos internacionais	Europa e Estados Unidos.

(Continua)

22. Um panorama da pesquisa em comunicação no Brasil contemporâneo, que a Intercom recuperou durante o seu V Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, indica um contraste entre a pesquisa feita nas escolas dotadas de programas de pós-graduação e aquelas que se limitam a atividades de graduação. Nestas últimas, a descrição dos trabalhos de pesquisa confunde-se frequentemente com a lamúria sobre a escassez de recursos, a falta de apoio institucional, a ausência de infraestrutura. Vide: MARQUES DE MELO, José (org.). Pesquisa em Comunicação no Brasil. Tendências e Perspectivas. São Paulo: Cortez/INTERCOM. 1983.

(Continuação)

Divisão	Período	Foco	Localização	Base científica
Deslumbramento e apocalipse	Segunda metade da década de 1960 e a primeira da década de 1970 (surgimento de uma indústria da cultura no país - revistas, fascículos, livros, discos, cinema, televisão etc.)	Questões políticas e os conflitos de classe (destruição da cultura popular, deseducação das crianças, alienação política etc); as mudanças ocorridas nos meios de comunicação e seu impacto junto à sociedade (massificação cultural, com foco na multiplicação dos <i>comics</i> , na explosão da <i>telenovela</i> , na modernização dos jornais, o sucesso das revistas especializadas etc.) reflete o 'modismo' da comunicação: a indústria cultural se autolegitima (objeto de estudo – registro da expansão, efeitos sobre os nossos padrões culturais tradicionais).	Escolas de comunicação; Institutos de ciências sociais	Modelos absorvidos dos CECMAS ³ (Paris), da Escola de Frankfurt, do núcleo de semiótica de Milão (Eco); intensa difusão desses padrões europeus e também dos norte-americanos (contracultura, imprensa, televisão).
Legitimação acadêmica	Segunda metade da década de 1970	Análise dos fenômenos peculiares aos processos de reprodução cultural, de natureza industrial ou de feição artesanal, rústica, popular; traço dominante foi tomar a comunicação como objeto de estudo, sem contudo dar-lhe tratamento teórico e metodológico específico.	Universidades públicas e privadas	Ligados metodologicamente às matrizes das ciências humanas; buscam a legitimação acadêmica reproduzindo os quadros teóricos e os procedimentos analíticos peculiares à sociologia, psicologia, antropologia, história e linguística.
Politização dos estudos de comunicação	Anos 1980	Fenômenos comunicacionais.	Instituições e sociedades científicas, podendo citar a Intercom ⁴ como uma das mais atuantes.	Referencial marxista com análises inspiradas em Gramsci, Althusser, Raymond Williams, Lucien Goldman, Poulantzas, Mattelart; socialismo cristão (Teologia da libertação - Paulo Freire, Gustavo Gutierrez, Leonardo Boff). Início da consolidação da corrente teórica latino-americana.

Fonte: Marques de Melo, 1984, p. 2-5.

Nota: ¹ Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), Ipom (Instituto de Pesquisa de Opinião de Mercado), Inese (Instituto Nacional de Estudos Sociais e Econômicos), Marplan, (atualmente IPSO-MARPLAN) é uma pesquisa de mídia feita pelo grupo Ipsos de pesquisa.

² OEA (Organização dos Estados Americanos); FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations, que em português é a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação).

³ CECMAS (Centro de Estudos de Comunicação de Massa, atual Edgar Morin Centro).

⁴ Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação).

Elaboração dos autores.

O quadro acima evidencia as fases, períodos, múltiplos processos, focos centrais, metodologias e correntes teóricas da pesquisa em comunicação no Brasil. Se for analisado na perspectiva quantitativa do espaço acadêmico-burocrático, pode-se afirmar que a vida universitária acena positivamente diante das demandas de formação, uma vez que há no país mais 2.377 instituições de ensino, mais de 29.500 cursos. São 6.379.299 alunos matriculados na graduação, 173.408

estudantes na pós-graduação (GOBBI, 2012, p. 211). Mas quando se discute o processo educacional no seu interior, considerando a acepção social em torno da qual se articulam as relações dos modelos educativos nacionais, percebe-se a formação de um *canyon*, mesmo diante das ações afirmativas que vêm sendo realizadas pelos governos em todos os níveis (federal, estadual, municipal) e pela sociedade civil organizada.

Marques de Melo (1984) trouxe à tona várias questões sobre o espaço educacional das universidades, questionando a ação no processo pedagógico, a interação alunos-professores, os tipos de formação, a cidadania educativa, a produção de conhecimento novo etc. As respostas para muitas indagações não são fáceis, mas o mestre acena que, por um lado, se o olhar tiver em consonância o espaço institucional e burocrático, as respostas são carregadas de positivismo e otimismo. Por outro, garante ele, é necessário olhar o outro lado da moeda e verificar a essência da produção e das ações pedagógicas desempenhadas por cada um dos atores que compõem o grande cenário acadêmico no país.

A oferta de cursos no Brasil está dividida em duas etapas, dependendo do tipo de instituição que apresenta a proposta, universidades, centros universitários e/ou faculdades.²³ A principal etapa é a autorização. Quando a primeira turma tiver cumprido entre 50% e 75% da carga horária, a instituição solicita o reconhecimento do curso ao Ministério da Educação (MEC). Porém, todas devem estar credenciadas para a oferta de ensino superior no país. As instituições privadas são de responsabilidade direta do MEC. Quanto às universidades federais, a criação é definida por lei federal, e as estaduais são competência do sistema estadual de ensino.

O início das atividades de ensino na rede particular, mais especificamente nas faculdades, depende de avaliação do MEC, que prioriza três dimensões: a organização didático-pedagógica do curso, o corpo docente e técnico e as instalações físicas. Somente os cursos de medicina, odontologia, psicologia e direito e aqueles fora do município-sede da instituição é que necessitam de autorização caso a instituição já seja universidade ou centro universitário.

23. Nota explicativa. Universidade - devem oferecer, obrigatoriamente, atividades de ensino, de pesquisa e de extensão (serviços ou atendimentos à comunidade) em várias áreas do saber. Elas têm autonomia e podem criar cursos sem pedir permissão ao MEC. As federais são criadas somente por lei, com aprovação do Congresso Nacional. As instituições particulares (centros universitários) podem se tornar universidades, mas para isso devem atender, no mínimo, às seguintes exigências: um terço do corpo docente, pelo menos, deve ter título de mestrado ou doutorado; um terço do professorado deve ter contrato em regime de tempo integral; desenvolver, pelo menos, quatro programas de pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado) com boa qualidade; um deles deve ser de doutorado. Centro universitário - tem graduações em vários campos do saber e autonomia para criar cursos no ensino superior. As regras que precisam cumprir: ter, no mínimo, um terço do corpo docente com mestrado ou doutorado. Ter, pelo menos, um quinto dos professores contratados em regime de tempo integral. Faculdade - são instituições de ensino superior que ofertam menos cursos. Não podem lançar cursos sem autorização do MEC. Devem cumprir a exigência: o corpo docente tem de ter, no mínimo, pós-graduação lato sensu. Disponível em: <<http://www.mec.gov.br/>>. Acesso em dez 2012.

Assim, para trazer alguns pressupostos das deficiências estruturais pelas quais passam as instituições de ensino de todo o país, quer públicas, privadas, confessionais ou filantrópicas, Marques de Melo (1984) faz um passeio pela origem, contextos e ações que permearam as primeiras iniciativas de ensino. A primeira constatação é que a universidade surge tardiamente no cenário nacional. Para corroborar nessa assertiva, Marques de Melo (1984) recorre aos estudos de Luiz Antonio da Cunha sobre a “universidade temporã”. Para o pesquisador, a ausência de instituições de ensino no Brasil colônia serviu para que o conceito de ensino superior universitário esteja muito atrelado ao próprio conceito institucional de universidade, sendo desprezados, portanto, todos os outros espaços e formas de ensino superior.

Ainda nessa perspectiva, Marques de Melo (1984), referenciando Darcy Ribeiro (1978), descreve que a primeira universidade brasileira nasceu por decreto, no Rio de Janeiro, em 1923. Chamada de Universidade do Brasil, o objetivo de sua criação foi outorgar ao rei da Bélgica, que estava em visita no Brasil, o título de *Doutor Honoris Causa*. Antes, a formação educativa dos cidadãos do país ocorria em faculdades isoladas, com características profissionais, visando à formação das profissões, como médicos, advogados, engenheiros etc. Isso criou no cerne de nossa ação educativa superior o conceito de transmissão de conhecimento, que prevalece até hoje. Para o professor Marques de Melo (1984, p. 6)

profissionais renomados, que exercem plenamente seus ofícios e merecem a legitimação da sociedade, encarregam-se de transmitir aos jovens as informações que estocaram no tempo, desde o referencial sistematizado que colheram nos bancos acadêmicos até as experiências que vivenciaram nas suas clínicas, escritórios ou ateliês. Essa transferência de conhecimentos flui na sala de aula, através das preleções dos mestres, buscando reforço nos tratados ou manuais que registram os conteúdos a serem assimilados. O processo educativo fundamenta-se na retórica professoral e no resgate das situações práticas já sedimentares. A vivência dos que transmitem conhecimentos e dos que os assimilam não se pauta pela interação educador-educando, mas reproduz o tipo de relacionamento instrumental entre mestres e aprendizes peculiar às corporações medievais, mas desprovido da riqueza da prática supervisionada e controlada que ali existia.

Para o mestre Marques de Melo (1984), a forma mais eficiente de modernizar a educação superior, tornando-a ágil, participativa, plural, democrática, capaz de atender às atuais demandas da sociedade do conhecimento e da informação, especialmente no que tange à mobilidade docente e discente e à internacionalização do conhecimento, será a capacidade de aliar ensino e pesquisa. Essa concretude tornará possível a atuação cooperativa entre os atores do processo educativo, rompendo as padronizações e limitações impostas pelos espaços das salas de aula, do isolamento das disciplinas, integrando a universidade ao contexto das sociedades

onde elas estão e ampliando seu foco de ação para os fenômenos globais. Nas palavras de Florestan Fernandes estão os argumentos que justificam essas assertivas. Para ele,

o ensino superior brasileiro atribuía pouca importância à pesquisa, como recurso de preparação intelectual e como instrumento de avaliação positiva ou de produção original do saber. Ele merece, cabalmente, as críticas que lhe foram dirigidas por ser um ensino *livresco* no pior sentido, mais útil à transmissão dogmática de conhecimentos do que à formação de hábitos produtivos de pensamento. No entanto, parece que estamos assistindo a um processo de reações em cadeia, deveras improficuo e perigoso. (...) Operou-se uma revolução na mentalidade dos professores e dos alunos das escolas superiores do País. A negligência pela pesquisa foi substituída pelo afã ardoroso de “pesquisar” - e todos dão vazão a esse *afã, pesquisando*. O fascínio pela pesquisa atingiu tais proporções que ela absorve os talentos, as forças e as pretensões dos que podem e dos que não podem dedicar - se a qualquer sorte de trabalho de pesquisa. Chega a ser impressionante, para alguém que se veja profissionalmente obrigado a dar assistência às solicitações intelectuais do ambiente, a variedade, a quantidade e a instabilidade de “projetos de pesquisa”, formulados com os propósitos mais díspares e inconsistentes, ainda que sob intenções respeitáveis ou louváveis. (...) Devemos favorecer a substituição, tão rapidamente quanto nos for possível, do antigo padrão brasileiro de ensino superior. Contudo, precisamos agir com prudência deliberada, para colocarmos no cerne do trabalho intelectual o que é condição ou meio - não o seu fim. A preocupação pela pesquisa só é produtiva quando pode ser subordinada a objetivos bem definidos. Sem dúvida, estes podem ser enunciados de diversas maneiras. Mas, precisamos ter propósito, continuidade e, principalmente, servir à inteligência no alargamento das esferas do saber. O que se deve estimular, portanto, não é a pesquisa, pura e simples, é a exploração construtiva da pesquisa em alvos que dêem sentido às atividades intelectuais (Fernandes, 1966, p. 209-211).

Assim, colhemos na atualidade os frutos do não desenvolvimento da pesquisa. A substituição “(...) dos antigos e renomados profissionais, que transmitiam sua experiência pessoal na sala de aula, pela atuação de jovens recém-formados (auxiliares de ensino), desprovidos tanto de conhecimento amadurecido quanto de treinamento metodológico”, aliado ao “populismo pedagógico”, que reproduzem o “ensino livresco” transformando a cátedra em uma ação de retórica, onde são reproduzidos discursos soltos e descontextualizados, preparados pelos alunos nos chamados seminários. “Mais recentemente, começaram a perceber a catástrofe semeada, quando concluem que as novas gerações (pós-68) guindadas à pós-graduação não tinham base, nem inventividade, nem disciplina acadêmica, para pesquisar, para refletir com profundidade” (Marques de Melo, 1984, p. 7).

Para recuperar o espaço acadêmico da universidade, no conceito amplo que o termo possa representar, é necessário resgatar o lugar da pesquisa, da produção de conhecimento novo, em um processo de intercâmbio entre docentes e discentes,

cujos resultados possam ser engrenagens das demandas sociais, capazes de promover a educação permanente, ampla, com o diálogo constante com a sociedade, que é o espaço onde a pesquisa se nutre e tira os focos de interesse, originando a participação social, resultado da divulgação científica de forma popularizada, ampliando as fronteiras do saber, em um exercício de ensinar aprendendo. Foi neste sentido que esse mapeamento da área da comunicação do Brasil caminhou, buscando evidenciar os acertos e os erros, mas principalmente o permanente processo de mudança, adaptação e readequação, necessários para a construção de conhecimento novo.

10.1 O Brasil em números

Em recente relatório (2012), a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE), divulgou a síntese de indicadores de 2011. Os dados nos dão uma amostra mais ampliada da magnitude dos números nacionais com referência a várias situações (escolaridade, ocupação, instituições, analfabetismo etc). Foram selecionadas informações no que tange à educação (em todos os níveis) no país. É necessário assinalar que este mapeamento da educação que está sendo desenvolvido neste texto não tem a intenção (e nem poderia) de abarcar os vários elementos, subsídios e dados nacionais. Mas algumas informações oferecem a riqueza necessária para justificar ações, desvendar *gaps*, evidenciar realidades e sugerir ou ao menos promover a reflexão capaz de gerar novas ações a fim de reforçar os acertos, minimizar os erros e erradicar (ou tornar mínima) as diferenças, buscando uma equidade em toda a região. Essa foi a justificativa para demonstrar esses dados.

Um dado interessante diz respeito à taxa de analfabetismo das pessoas com 15 anos ou mais de idade, que em 2011 foi estimado em 8,6%, ou seja, 12,9 milhões de pessoas analfabetas. Se comparado com 2009 (9,7%), houve uma redução de 1,1 ponto percentual. A região Nordeste do país ainda concentra 6,8 milhões de analfabetos (16,9%), representando 52,7% de todo o contingente nacional (8,6%). Embora os dados da PNAD demonstrem que foi a região que apresentou a maior redução (1,9 p.p.) no número de analfabetos, se comparado com 2009 (18,8%), ainda concentra quase o dobro da média nacional (16,9% contra 8,6%), em 2011. Nas outras regiões, os índices estão assim distribuídos: Sul, 4,9%; Sudeste, 4,8%; Centro-Oeste, 6,3%; e Norte, 10,2%. A grande concentração desse índice está na faixa com 25 anos ou mais (91,6%), sendo mais da metade com 50 anos ou mais.

Outro dado preocupante do país diz respeito ao analfabetismo funcional.²⁴ A cifra estimada (2011) foi de 20,4% em relação a 2009. Na faixa etária analisada, são 30,5 milhões de analfabetos funcionais no país. As regiões Norte e Nordeste registraram os maiores percentuais, com 25,3% e 30,9%, respectivamente. Nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, o indicador foi de 14,9%, 15,7% e 18,2%, nessa ordem.

Com referência ao nível de instrução,²⁵ na comparação de 2009 e 2011 houve uma queda daqueles que possuíam nível fundamental incompleto, de 36,9% para 31,5%, proporcionalmente cresceu o número de pessoas com o fundamental completo em 1,2%. O mesmo correu em relação ao nível médio, que cresceu 1,5% e superior, que registrou 0,9 ponto percentual.

Levando em consideração escolarização para a população com 10 anos ou mais, constatou-se segundo a PNAD (2012), que em 2011 a média foi de 7,3 anos de estudo. As mulheres são mais escolarizadas que os homens em todas as faixas etárias, tendo em média 7,5 anos de estudo, enquanto homens têm 7,1 anos de estudo, exceção apenas para o grupo de 60 anos ou mais. A maior foi a do grupo etário de 20 a 24 anos (9,8 anos), sendo de 10,2 anos de estudo na parcela feminina e de 9,3 anos na masculina. Os dados revelaram que, com 11 anos ou mais de estudo, são aproximadamente 58,5 milhões de pessoas. Um dado importante é que na faixa dos 10 anos ou mais de idade, equivalendo a 11,5% da população, cerca de 19,2 milhões de pessoas não tinham instrução, com menos de 1 ano de estudo. A PNAD (2012) revelou também que na “Região Nordeste, o percentual de pessoas com 11 anos ou mais de estudo foi de 27,2%, enquanto que na Região Sudeste, a proporção alcançou os 40,4%”.

Aprofundando as análises para a taxa de escolarização (que é o percentual de estudantes de um grupo etário em relação ao total de pessoas do mesmo grupo etário), na faixa dos 6 aos 14 anos de idade, equivale a 98,2% em 2011, com um aumento de 0,6 ponto percentual se comparada com 2009. Por outro lado, para a faixa dos 15 aos 17 anos de idade, o percentual foi de 83,7% em 2011, proporção relativamente menor se comparada com 2009, cuja taxa ficou em 85,2%.

Se levarem em consideração o rendimento domiciliar *per capita*, os dados, segundo a PNAD (2012), mostram que para a faixa de 6 a 14 de idade, residentes em domicílios sem rendimento ou com rendimento mensal *per capita* inferior a

24. Segundo definição da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), funcionalmente alfabetizada é a pessoa que pode participar de todas as atividades em que a alfabetização é necessária para o funcionamento efetivo do seu grupo e comunidade e também para lhe permitir continuar a utilizar a leitura, a escrita e o cálculo para seu próprio desenvolvimento e da comunidade. A taxa de analfabetismo funcional é representada pela proporção de pessoas de 15 anos ou mais de idade com menos de quatro anos de estudo completos em relação ao total de pessoas de 15 anos ou mais de idade.

25. Esse índice é avaliado na distribuição das pessoas de 25 anos ou mais de idade, segundo nível de instrução, excluindo os grupos etários que ainda poderiam estar em processo de aquisição de níveis de escolaridade (PNAD, 2012).

um quarto do salário mínimo, 97,4% frequentavam a escola. Observou-se que o percentual de escolarização aumenta com o crescimento da renda. Os domicílios com rendimento domiciliar *per capita* de 1 (um) salário mínimo ou mais apresentaram 99,2% das crianças de 6 a 14 anos de idade frequentando a escola. Para a faixa de 4 a 5 anos, residentes em domicílios sem rendimento ou com rendimento mensal *per capita* inferior a um quarto do salário mínimo, o percentual cai para 69,1%, e para os domicílios com 1 salário mínimo ou mais, fica em 88,9%.

A PNAD (2012) evidenciou os dados com relação à rede de ensino, pública e privada. Com referência às creches não houve, praticamente, alteração nos dados, se comparados 2009 (65,6%) e 2011 (65,3%). A rede pública respondeu pela maioria dos atendimentos até o ensino médio. Em 2011, foram 78,4% (equivalendo a 42,2 milhões de estudantes do total de 53,8 milhões). Nas regiões Norte e Nordeste, esse percentual foi superior a 80,0%. As regiões Sudeste e Centro-Oeste, ambas com cerca de 75,0%, foram as que tiveram os menores percentuais de atendimento à população estudantil através da rede pública de ensino. No ensino superior, em todas as áreas, são 6,6 milhões de estudantes, e a rede privada atendeu 73,2%, sendo a maior fatia.

Segundo dados da PNAD (2012), em 2011 havia 92,5 milhões de trabalhadores em várias frentes, com um acréscimo de 1 milhão (1,1%) de pessoas se comparado com 2009. Com referência à força de trabalho (conjunto das pessoas ocupadas e não ocupadas que estavam procurando trabalho) em idade ativa (com 15 anos ou mais), os dados de 2011 mostraram que são 149,8 milhões, sendo 99,1 milhões em idade ativa que estavam na força de trabalho. Houve uma queda se comparados 2011 (66,2%) e 2009 (68,6%). As regiões Sul e Centro-Oeste continuam sendo as com os maiores níveis de ocupação. A região Sudeste, que concentra 43% dos trabalhadores do país, apresentou uma alta de 1,6% na população ocupada.

Cerca de 41,5 milhões de trabalhadores estavam alocados em atividades ligadas à prestação de serviço, representando um aumento de 5% em relação a 2009, avançando, com referência à população ocupada, de 43,1% (2009) para 44,9% (2011). São aproximadamente 16,5 milhões de trabalhadores em atividades do comércio e reparação, apresentando um crescimento de 1,9% se comparados com 2009.

Nas atividades agrícolas, foi estimado o número de 14,1 milhões de trabalhadores, registrando uma redução de aproximadamente 1,1 milhão de pessoas em relação a 2009, uma queda de 7,3%. Este grupamento representava 15,3% do total de ocupados em 2011, apontando redução em relação a 2009, quando esta proporção foi estimada em 16,7%.

Houve uma queda de 14,8% (2009) e 13,5% (2011) no número de trabalhadores da indústria com referência à população ocupada. São aproximadamente 12,4 milhões de trabalhadores na indústria, registrando uma queda de 8,0% frente a 2009.

A área que mais cresceu foi a construção, comparados os anos de 2009 e 2011, com um aumento de 13,6%, totalizando 7,8 milhões e trabalhadores, ampliando, assim, sua participação na população ocupada, que aumentou em 0,9 ponto percentual. Em 2011, representava 8,4% dos ocupados.

Trazendo a análise para as formas de inserção no mercado de trabalho, a pesquisa PNAD 2011 mostrou que, no país, “pouco menos de dois terços da população ocupada (61,3%) era formada por empregados: 21,2% trabalhavam por conta própria; 7,1% eram trabalhadores domésticos; 3,4% eram empregadores. Os demais trabalhadores estavam assim distribuídos no mercado de trabalho: trabalhadores não remunerados (3,0%); trabalhadores na produção para o próprio consumo (3,9%) e trabalhadores na construção para próprio uso (0,1%)”.

Finalmente, outro dado interessante para traçar o panorama nacional, ainda que de forma breve, e entender algumas ações que são realizadas no âmbito da formação superior, é o índice de Gini do rendimento domiciliar. Em 2009, ele apontou que houve crescimento em todas as classes de rendimento médio mensal real domiciliar, especialmente nas classes com rendimentos mais baixos, se comparado com 2011, resultando na queda do indicador de concentração de rendimentos, tendo o índice de Gini passado de 0,509 para 0,501.

Regionalmente, também houve crescimento do rendimento médio mensal real domiciliar em todas as classes nas Regiões Sudeste e Centro-Oeste, e os maiores incrementos se deram nas classes mais baixas. A Região Sul também apresentou os maiores aumentos nos décimos mais baixos, mas registrou queda no rendimento do último décimo (-1,8%), ou seja, em 2011, as pessoas moradoras em domicílios nas classes com os 10% de rendimentos mais elevados tinham um rendimento domiciliar médio de R\$ 9.683,00 e, em 2009, de R\$ 9.855,00. A Região Nordeste apresentou o mesmo comportamento da Região Sul. Na Região Norte, os maiores aumentos não ocorreram nas classes mais baixas de rendimento, como nas demais regiões. Nesta região, o maior aumento do rendimento médio foi no último décimo da distribuição de rendimento (7,6%), e o décimo que corresponde aos 10% de pessoas em domicílios com rendimentos mais baixos teve variação negativa (-4,3%) em relação ao rendimento médio desta classe em 2009. As variações observadas no rendimento de todas as fontes refletiram em queda do índice de Gini, de 2009 para 2011, nas Regiões Nordeste (de 0,522 para 0,511), Sudeste (de 0,485 para 0,478), Sul (de 0,470 para 0,454) e Centro-Oeste (de 0,537 para 0,521); e de aumento na Região Norte (de 0,489 para 0,499). Em 2011, 42,8% dos domicílios brasileiros viviam com rendimento mensal domiciliar *per capita* de 1 salário mínimo; este percentual representava cerca de 26 milhões de domicílios. Nas Regiões Norte e Nordeste, estes percentuais eram maiores (58,5% e 62,2%, respectivamente).

Os dados, ainda que muito resumidos e selecionados por medida de conveniência estatística, mostram alguns números que evidenciam a dimensão do Brasil. Com uma população de 196.655.014²⁶ habitantes e dividido em cinco regiões geográficas (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste), com singularidades em cada uma, demonstrando que cada espaço tem sua própria identidade, seus problemas, demandas, especificidades, porém todos juntos compõem esse país de dimensões continentais. Assim, não há como definir padrões únicos, capazes de atender a toda a gama de necessidades. Ajustar, moldar, emoldurar, atender, escolher, realizar, permitir e não permitir, criar, verificar, realizar juntos ou individualmente, esse conjunto de atitudes pode parecer simples, mas quando se trata do Brasil toma proporções muito ampliadas. Por isso, é necessário registrar o empenho do governo, em todos os níveis, e da sociedade civil organizada, nas ações que objetivam inserir o país no seleto grupo dos países desenvolvidos.

10.2 Breve história da formação em comunicação no Brasil

As primeiras escolas de comunicação no país, criadas como instituições autônomas na estrutura universitária, surgiram na década de 1960. A Universidade de Brasília, em 1963, cria a Faculdade de Comunicação de Massa. Em 1966, foi a vez de São Paulo, com a implantação, na Universidade de São Paulo (USP), da Escola de Comunicações Culturais. Porém, é necessário ressaltar que foi também em São Paulo, em 1947, que a Faculdade Cásper Líbero, em parceria com a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, cria o primeiro curso de jornalismo do país e, a seguir, o Rio de Janeiro, por meio da Universidade do Brasil (Universidade Federal do Rio de Janeiro, atualmente).

Nesses mais de 65 anos do primeiro curso de jornalismo e 50 anos da criação da Faculdade de Comunicação de Massa no Brasil, muita coisa mudou. Houve uma ampliação dos cursos de comunicação, que passaram a abarcar a publicidade e propaganda, as relações públicas e rádio e TV, além de cinema e outras demandas dos atuais cenários da sociedade digital. Também deixam de ser habilitações para se apresentarem como áreas de formação específica.

Marques de Melo, em 1984, já nos alertava sobre diversas dificuldades na área de formação superior enfrentadas pelas escolas de comunicação. Para o pesquisador, já na época se faziam necessárias transformações das “(...) estruturas acadêmicas nacionais e da implantação de um modelo de universidade que contemple o pluralismo dos campos do saber, sem deixar contudo de cimentá-los com princípios gerais a um só tempo integradores e mudancistas” (p. 14).

26. Fonte: Banco Mundial, dados de 2011.

Dando um salto relativamente largo e chegando aos dias atuais, pode-se afirmar que muitas mudanças ocorreram. Houve uma ampliação dos cursos e do número de alunos, incorporação de outras habilitações, algumas reestruturações curriculares etc. Como bem assinala o professor Eduardo Meditsch,

(...) a área da Comunicação tem agora um considerável exército de pesquisadores em atividades em quatro dezenas de programas de pós-graduação espalhados por todas as regiões do país, produzindo centenas de teses e dissertações a cada ano, formando milhares de novos mestres e doutores, interagindo com centros de excelência pelo mundo afora, publicando incontáveis periódicos e livros com potencial impacto sobre os mais de seiscentos cursos de graduação em funcionamento no Brasil, onde dezenas de milhares de alunos se formam ávidos para atuar na realidade profissional. As entidades acadêmicas da área se consolidam e se multiplicam na mesma proporção, graças ao idealismo e ao trabalho voluntário abnegado de suas lideranças (2012, p. 18)

Meditsch (2012, p. 19) afirma que a palavra de ordem para o século XXI, especialmente nesta segunda década, é a inovação. Embora, alerte o pesquisador, “(...) algumas coisas não apenas não mudaram, como ainda se enrijeceram muito ao longo dos últimos trinta anos, apesar de todas as transformações ocorrida em volta” (p. 23). É fundamental continuar na árdua batalha não para afrouxar o espaço comprimido por medidas educativas, muitas vezes ultrapassadas, que denotam a necessidade de readequação nos muitos âmbitos do fazer comunicação de qualidade, mas dirigir os embates no sentido da inovação, como assinala o pesquisador.

É necessário um olhar atento para as necessidades educativas superiores regionais do país, uma vez que a própria dimensão territorial e as diferenças econômicas-sociais por si dificultam ações em âmbitos nacionais. É o olhar do local, do regional, para contemplar a multiplicidade de demandas nacionais que pode se constituir como um diferencial importante para empreender qualidade na educação superior nacional e atingir níveis internacionais. Não é possível criar políticas únicas para atender as dimensões comunicativas, especialmente no país, mas é necessário criar mecanismos que definam um caminho, como uma espécie de espinha dorsal, que poderá ser utilizada como uma medida norteadora da excelência educacional superior no Brasil.

Neste sentido, vale destacar duas ações importantes no âmbito da comunicação social que foram empreendidas recentemente. Em 2009, o então ministro da Educação, Fernando Haddad, convidou o professor José Marques de Melo para coordenar um grupo de especialistas para definir as diretrizes curriculares para o curso de jornalismo. Em 2010, o mesmo convite foi dirigido à professora Margarida Kroling Kunsch para coordenar o grupo de expertos que tratariam das

diretrizes para os cursos de relações públicas. As comissões foram montadas e dois documentos foram gerados.²⁷

O relatório da comissão que propôs as diretrizes curriculares para o curso de jornalismo foi entregue ao Ministério da Educação em setembro de 2009. A proposta de diretrizes para o curso de relações públicas foi protocolada em outubro de 2010. Passados mais de três anos do primeiro documento e mais de dois anos para o segundo, nenhuma ação efetiva para permitir que as diretrizes entrassem em vigor foi desenvolvida no âmbito do Ministério da Educação ou do Conselho Nacional de Educação (CNE). Assim, a área, mais especificamente com referência a estes dois cursos, encontra-se em um processo de estagnação, com currículos defasados, que não atendem às novas demandas culturais e tecnológicas do país, e somente o CNE tem o poder de definir as novas diretrizes. Enquanto isso, as instituições de ensino superior do país, públicas, privadas, confessionais ou filantrópicas buscam minimizar, através de ações paliativas, os estragos que vêm sendo produzidos, especialmente no que tange à formação e à vinculação entre a teoria e a prática. Os reflexos disso já podem ser observados quer no mercado profissional dos meios de comunicação de massa ou nos centros de pós-graduação, que buscam perfis de excelência na formação em graduação. As diretrizes ampliam o foco de conhecimento; atendem aos anseios dos principais espaços de produção de conhecimento; sindicatos; entidades ligadas às carreiras na área; estudantes, professores, instituições de ensino e as demandas das indústrias que se valem desses profissionais.

Outro dado que merece ser mencionado faz referência à área do cinema e audiovisual. Em junho de 2006 foi aprovada a resolução que instituiu as diretrizes curriculares nacionais do curso de graduação de cinema e audiovisual, a serem observadas pelas instituições de educação superior em sua organização curricular. As mesmas diretrizes aplicam-se às ênfases ou especializações em cinema e audiovisual em cursos de comunicação social e isso justifica sua menção.

Nos anos de 1960, o Brasil dá os primeiros passos na formação de profissionais na área do cinema. Porém, nos anos de 1970, os cursos de cinema foram integrados aos cursos de comunicação social e de artes. Assim, a comissão que fez a proposição das novas diretrizes curriculares para o curso argumenta que o modelo de currículo mínimo, adotado nos cursos de comunicação, acarretou um engessamento na formação dos profissionais, especialmente com referência à evolução das técnicas (o vídeo e os formatos digitais) na área. Igualmente, a comissão solicitou a aprovação para a formação de uma área independente, propondo a

27. Os dois documentos pode ser acessados na web. O documento que traz as diretrizes do curso de jornalismo está disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf>. O documento com as diretrizes para o curso de relações públicas está disponível em: <<http://www.conferp.org.br/wp-content/uploads/2010/10/diretrizesrmpmec.pdf>, acesso em dez 2012>.

adoção de uma diretriz curricular própria. Antes dessas iniciativas, outras foram realizadas, inclusive uma primeira experiência em 1991, pela Universidade de São Paulo. Os argumentos da comissão afirmavam, na época, que “(...) a extensa bibliografia publicada sobre cinema, no Brasil e no exterior, deve servir, também, como base ao ensino de cinema. Teoria e prática, dessa forma, indissociadas, com maior espaço temporal de formação específica na área, constituir-se-iam, então, na nova matriz justificadora das modificações, pela Comissão, sugerida” (Relatório, 2010, p. 2).

Outro contexto do relatório é que, embora a nova Lei de Diretrizes e Base da Educação, substancializada pelo documento *Diretrizes para a Área da Comunicação e de suas Habilitações* (MEC, 1998), tenha anulado a normativa de currículo mínimo, as habilitações em comunicação social (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, cinema, radialismo, editoração, ou outras habilitações pertinentes ao campo da comunicação que venham a ser criadas) passaram a ter mais liberdade na definição dos conteúdos disciplinares para atender às demandas de cada uma de suas habilitações. Assim, de acordo com o relatório (2010, p. 3-4), “(...) a justificativa para a separação obrigatória²⁸ da habilitação ‘cinema’ dos cursos de comunicação deve ser melhor analisada. Ela gera resposta para um problema grave das décadas de 70, 80 e 90, bem conhecido por todos que atuam na área – pesquisadores e profissionais – mas que, deveras, já foi superado ou está em vias de sê-lo. Nessa perspectiva, a proposta do projeto em questão pode engendrar um certo distanciamento em relação a um referencial comum a todos os saberes abrigados sob o título ‘comunicação’”.

Também no relatório, a comissão sugere a flexibilização na alternativa de vinculação,

(...) de ‘habilitação’ nos cursos de Comunicação, a critério da IES, mantidos o perfil do egresso, as competências e habilidades, os fundamentos da estrutura curricular, os conteúdos programáticos básicos e a duração do curso, previstos na Proposta. Seja por meio de um curso autônomo, seja como “habilitação” no interior do curso de Comunicação, ambas as alternativas seriam reconhecidas como modelos adequados de formação universitária em Cinema e Audiovisual (RELATÓRIO, 2010, p. 6).

E, assim, a Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação institui as Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos Superiores de Cinema e Audiovisual, a serem observadas pelas Instituições de ensino superior em sua organização curricular. Incluindo que as mesmas diretrizes aplicam-se às habilitações em cinema e audiovisual em cursos de comunicação social.

28. Grifo dos autores.

Embora ainda existam cursos de graduação em comunicação que contemplem as habilitações de cinema e/ou audiovisual, também são encontrados, em todo país, cursos na área do cinema e do audiovisual. São várias as denominações. O Ipea, nas chamadas públicas de 2010 e 2011, mapeou as profissões, e o resultado publicado traz dados importantes dessa formação. O material está disponível para consulta na *web*.²⁹

Encontramos cursos de cinema e audiovisual em todas as regiões do país. A título de ilustração, o quadro a seguir mostra alguns dos dados.

QUADRO 13
Cursos de cinema e audiovisual

Região	Cinema	Audiovisual	Comunicação Social, habilitação em cinema	Comunicação Social, habilitação em audiovisual	Outros
Total	14	40	4	5	2
Norte	1	2	-	-	-
Nordeste	3	3	1	1	-
Centro-Oeste	1	2	-	2	-
Sul	5	6	-	2	-
Sudeste	4	27	2	-	2

Outros: Imagem e Som, Midialogia, Cinema e Animação etc.
Fonte: Guia de Profissões, 2011.

As dificuldades são inúmeras para o entendimento de todo o processo de ensino superior no Brasil, embora seja necessário registrar que muitas ações positivas vêm sendo realizadas, como a proposta das diretrizes curriculares citada anteriormente. Um problema recorrente é o sistema de concurso para a contratação de professor para as universidades públicas e adotado também por algumas instituições privadas, os salários, que estão muito aquém da média de outras profissões e a ausência de mecanismos de incentivo à docência. São pontos cruciais para definir mudanças mais representativas no nível de qualidade institucional. Como bem registra o professor Marques de Melo (1984, p. 7), por um lado isto “(...) afastou muitos profissionais competentes e deu lugar ao ingresso de jovens recém-diplomados nem sempre amadurecidos pela atividade prática”, o que tem ampliado o *gap* que separa a academia do mercado, “(...) ocasionando vácuos ou deficiências na formação dos futuros profissionais”.

Por outro lado, os estudantes que chegam às universidades, nos cursos de comunicação social, nas suas várias habilitações, defrontam-se com

29. Os três volumes da primeira incursão estão disponíveis no site: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6724>, e a segunda etapa, composta por quatro volumes, pode ser baixada pelo site: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=13612>. Acesso em dez 2012>.

(...) a generalidade e o abstracionismo do ciclo básico, acabam por minimizar os patamares a serem transpostos no processo de aprendizagem, demonstrando ansiedade para reproduzir os papéis que percebem no desempenho dos profissionais que atuam nos meios de comunicação de massa, sobretudo as dimensões do estrelismo, do oportunismo, da ascensão rápida. Por isso, querem queimar etapas didaticamente inaceitáveis. Desejam publicar matérias nos jornais, ter o seu nome em letra de forma, protagonizar filmes, veicular campanhas, editar livros, não importando a qualidade. Isso reflete muitas vezes o critério pragmatista e produtivista que absorvem das experiências realizadas nos laboratórios da própria escola. Ou até mesmo se contrapõe ao modelo verbalista da vida escolar: querem compensações práticas, rápidas, imediatas, pela paciência que tiveram seguidamente ouvindo as preleções dos mestres (MARQUES DE MELO, 1985, p. 8).

São necessárias e urgentes mudanças significativas nas estruturas pedagógicas, institucionais e da legislação nacional, especialmente no que tange à educação superior na área da comunicação social. Mas, para empreender essa ação, é fundamental colocar todo o sistema educativo nacional, em todos os níveis, como bandeira de governo e como consequência da sociedade. É fundamental definir o espaço das instituições, dos sindicatos, das agências, das empresas que utilizam os profissionais da área, conclamando a participação da sociedade civil organizada, incluindo nesse mote os estudantes, professores, corpo técnico-administrativo, produtores, políticos, presidentes de associações, sindicatos, diretores, reitores, chefes de departamento, coordenadores de curso etc. em um processo interdisciplinar, abarcando as várias áreas do conhecimento, além de outros interessados, na qualidade da formação universitária – a qualificação do corpo docente, avaliações diferenciadas, que contemplem as assimetrias regionais, qualidade em todos os níveis de ensino, revisão das complicadas regras da pós-graduação, etc. É importante priorizar o quantitativo, mas é fundamental que ele venha acompanhado de qualidade.

Falar em Brasil é entender cenários de mudanças. A economia brasileira vai muito bem se comparada ao panorama de crises internacionais. O número de empregos cresceu em 2012, de acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, a nova classe 'C' ascendeu ao consumo, novas profissões surgem com muita rapidez em um mercado profissional cada vez mais exigente. O advento das tecnologias digitais, a preocupação com o meio ambiente, a qualidade de vida e a priorização das relações interpessoais criam novas possibilidades, por um lado, mas são conclamadas a trazer opções renovadas frente a áreas clássicas de formação, como por exemplo, a da comunicação, por outro.

Outro dado que não pode passar despercebido é a entrada crescente de estrangeiros no país, especialmente em decorrência das crises na Europa e América. Houve um crescimento de 25,9% de autorizações de trabalho no país se comparadas a 2010-2011, sendo mais de 70 mil autorizações só em 2011.

Pode-se analisar que atuações em mídias sociais, objetivando a interação e a administração entre empresas e consumidores, e também a elaboração de estratégias de promoção de vendas em um mercado mais criativo e produtivo têm exigido novas especializações para a publicidade. O desenvolvimento de interfaces para as plataformas das mídias digitais, que buscam profissionais multimídia, além de capacidade para a gestão da informação, exoram novas especialidades de formação que exigem profissionais preparados para agir na busca, seleção e recuperação de dados e informações em várias frentes, quer comerciais, econômicas, políticas ou sociais. Essas são algumas possibilidades frente a um leque enorme de oportunidades para os profissionais da área da comunicação.

No Brasil há várias formas de ingresso à universidade. Sem definir nenhum juízo de valor, podemos afirmar que o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem)³⁰ tem sido uma experiência bastante interessante. O Enem consiste em uma prova com 180 questões objetivas, divididas em quatro áreas do conhecimento³¹ e uma redação. Além dessa prova, o Brasil também adota outras formas de ingresso de alunos nas universidades, como: SISU (para universidades públicas), vestibular próprio (universidades privadas), cotas e bonificações, além de outros critérios adotados por instituições particulares, que têm autonomia para definir seus modelos de seleção. Há o ProUni (Programa Universidade para Todos) que oferece uma bolsa de estudos (parcial ou integral) em instituições de ensino superior particular a estudantes carentes. No ano de 2012, foram mais de 820 instituições cadastradas no sistema. Outra medida afirmativa é o Fies (Financiamento Estudantil), que consiste em financiamento de até 100% para estudantes que optam por escolas privadas (mas o financiamento deverá ser pago após a conclusão do curso).

Como o ProUni, o governo brasileiro tem realizado outras tantas ações afirmativas para possibilitar o ingresso de grupos socialmente excluídos da educação superior do país. Uma dessas medidas, e das mais controversas, é o sistema de cotas, que reserva 50% das vagas das universidades públicas federais para alunos que cursaram o ensino médio inteiramente na rede pública. Nesse percentual deve ser considerada a proporção de pardos, negros e indígenas no estado onde a universidade está localizada, de acordo com o censo nacional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A lei foi sancionada em agosto de 2012 e sua implementação será gradativa, em quatro anos. Assim, a partir de 2013, as

30. Disponível em: <www.enem.inep.gov.br>. Acesso em dezembro de 2012.

31. As quatro áreas são: linguagens, códigos (língua portuguesa, literatura, inglês ou espanhol, artes, educação física e tecnologias da informação e da comunicação), ciências humanas (geografia, história, filosofia e sociologia), ciências da natureza (biologia, química e física), matemática. O exame de 2012 teve mais de 5,8 milhões de alunos e o resultado permite que os estudantes concorram a uma bolsa do ProUni (para estudar em universidades privadas) ou obter financiamento pelo Fies (Financiamento Estudantil). A prova é obrigatória para o aluno que queira ingressar em instituições de ensino superior que adotam o sistema (públicas e particulares). Também é através do resultado do Enem que o estudante ingressa no Sisu (para universidades públicas), que é um sistema de gerenciamento informatizado, sob a tutela do Ministério da Educação (MEC).

IES (Instituições de Ensino Superior) públicas deverão reservar 12,5% para atender às cotas. Também nesse percentual (50%) serão distribuídas 25% das vagas aos estudantes que têm renda familiar de até um salário mínimo e meio, que está definido em R\$ 933,00 no ano de 2012.

10.3 Organização do ensino superior no Brasil: um breve resgate

O sistema organizativo da educação superior no Brasil, tendo como fonte de dados o *Censo da Educação Superior* (realizado em 2010), foi substancialmente detalhado na pesquisa coordenada pelo Ipea-Socicom, desenvolvida pela professora Dra. Maria Cristina Gobbi e publicada com o título *Mapa Cognitivo: ensino da comunicação no Brasil*, no volume 4 do livro *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil*.³² Porém, é necessário ressaltar que embora existam no país diversas ações afirmativas, quer do governo federal ou mesmo da sociedade civil organizada, menos de 15% dos jovens entre 18 e 24 anos (idade média de curso universitário no país) estavam matriculados na educação superior em 2011, número muito aquém das necessidades de formação superior no Brasil.

Os dados brasileiros são bastante altos se comparados com os outros países do Cone Sul, foco central dessa pesquisa. Para se ter uma ideia geral dos dados, há no Brasil 2.378 instituições de ensino superior (2.099 particulares e 279 públicas) e são 29.507 cursos oferecidos (20.262 em instituições particulares e 9.245 em públicas). Na faixa etária dos 18 anos aos 24 anos, o Brasil tem 23.878.190 jovens, e o número de matrículas no ensino superior é 6.379.299, ou seja, são 17.498.891 de jovens fora do ensino superior, correspondendo a 73% da faixa etária. Somente 2.182.229 são ingressantes, ficando a cifra real em 9,1%, e apenas 973.839 são concluintes. Esses dados, muito preocupantes, demonstram o tamanho do problema nacional com relação à educação superior. Isso sem mencionar que as mesmas dificuldades e com números também muito significativos são encontradas na educação básica e média, também detalhada nos estudos anteriores realizados sob a égide do Ipea.³³

Há várias justificativas para esses números, mas dois focos muito densos são a distribuição regional de instituições, onde as regiões Sudeste e Sul do país concentram mais de 65% da oferta, ficando o Nordeste com 18%, Centro-Oeste com 10%, e o Norte do país apenas com 6%. O outro é a pequena quantidade de instituições públicas no país, representando somente 11,6% (278 instituições) do total de instituições (2.378). São 2.100 IES privadas, e 1.038 delas estão na região

32. Publicação organizada por Daniel Castro e José Marques de Melo. O material também está disponível para *download* na página do Ipea: <www.ipea.gov.br>.

33. GOBBI, Maria Cristina. Mapa Cognitivo: ensino da Comunicação no Brasil. IN: Castro, Daniel; MARQUES DE MELO, Jose (orgs.) e RODRIGUES, João Cláudio Garcia (ed.). *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011/2012 – Tendências*. Brasília: Ipea/Socicom, 2012, p. 239-241.

Sudeste do país, representando quase 50% da rede particular. São 131 instituições públicas na região Sudeste, representando 47% das ofertas de instituições de ensino superior públicas do país.³⁴

Na área da comunicação, na modalidade presencial, foram realizadas 225.074 matrículas, de acordo com o *Censo da Educação Superior 2010*, sendo que 37.132 foram para os cursos de jornalismo, correspondendo a 16% das opções. Mas a área de maior adesão é a da publicidade e propaganda, que recebeu 64.850 inscritos (29%), enquanto a área de relações públicas ficou com 9.074 (4%).³⁵ Portanto, embora o jornalismo seja a carreira de maior “glamour” entre as de comunicação, é o curso de publicidade e propaganda que atrai o maior contingente de jovens.³⁶

Com referência à oferta de cursos em todas as áreas do conhecimento, os dados não são diferentes. As universidades públicas concentram 8.821 cursos, enquanto a rede particular conta com 19.756. Na área da comunicação, modalidade presencial, há 1.352 cursos, e 1.188 estão concentrados nas instituições privadas, representando 88% de toda a oferta.³⁷

Os tipos de cursos superiores no Brasil estão organizados de três formas e mais dois desmembramentos: bacharelados (bacharelados interdisciplinares), licenciaturas (licenciatura interdisciplinar) e tecnológicos. As diferenças entre eles são substanciais.

O bacharelado, representando mais de 60% das opções de cursos no Brasil, tem duração de quatro a cinco anos e é a chamada ‘forma tradicional’ de estudos. Além de boa base teórica, prepara o estudante para o mercado profissional em uma área específica do conhecimento, de acordo com o curso escolhido. No bacharelado multidisciplinar, os três primeiros anos são chamados de básico numa área de conhecimento, depois o estudante pode ingressar em outro curso (opcional), normalmente com duração de um ou dois anos, recebendo o segundo diploma. Atualmente (2012), há no país 41 bacharelados interdisciplinares.

As licenciaturas preparam os estudantes para ministrar aulas no ensino fundamental a partir do 6º ano e no ensino médio, representando 21% dos cursos oferecidos no país. O estudante escolhe um curso em uma área do conhecimento, como história, matemática, geografia, letras etc. Tem duração entre três e quatro anos. Para a interdisciplinar, o estudante ingressa em um curso generalista e, após esse período,

34. *Idem*, *ibidem*.

35. Nota: Não estão incluídos nesses dados outros cursos, como: mercadologia, comunicação institucional, radialismo, comunicação social etc.

36. GOBBI, Maria Cristina. Mapa Cognitivo: ensino da Comunicação no Brasil. IN: Castro, Daniel; MARQUES DE MELO, José (orgs.) e RODRIGUES, João Cláudio Garcia (ed.). *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011/2012 – Tendências*. Brasília: Ipea/Socicom, 2012, p. 241-250.

37. *Idem*, *ibidem*.

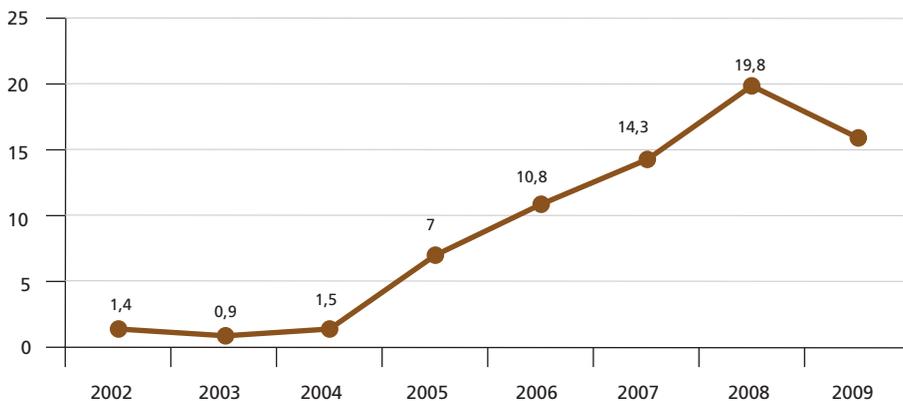
já como licenciado, pode optar por uma licenciatura em área específica e obter um segundo diploma. Atualmente (2012), são 13 licenciaturas interdisciplinares.

Os cursos superiores em tecnologia, conhecidos como tecnológicos, focam a formação profissional. Têm duração de dois ou três anos e são 19% das opções de cursos no país.

Há no Brasil duas modalidades de ensino. A educação presencial, que permite até 20% do conteúdo ministrados a distância, e a educação a distância, caracterizada pela possibilidade de utilização das tecnologias da informação e da comunicação no processo de ensino aprendizagem não presencial.

A educação a distância tem crescido de forma bastante significativa no país. Fábio Sanchez (2012, p. 1)³⁸ afirma que “(...) um em cada seis novos alunos da graduação no Brasil entra num curso a distância. E um em cada sete formados já fez seu curso por EAD”. O gráfico abaixo demonstra essa tendência.

GRÁFICO 3
Porcentagem de alunos a distância entre os ingressantes na graduação – Brasil (2002-2009)



Fonte: (SANCHEZ, 2012, p. 2).

Outro dado muito interessante faz referência à utilização da internet para outras ações ligadas aos ensino (não cursos de EaD). Os dados da pesquisa foram disponibilizados pelo Centro de Estudos sobre Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC) e analisados por Sanchez (2012, p. 2),³⁹ mostrando que até 2009 (dados do último censo sobre EaD realizado), mais “(...) de dois em cada três usuários da

38. O ingresso de alunos em graduação na primeira década do século XXI: a ascensão da Educação a Distância. Disponível em: <www.acheseucurso.com.br>. Acesso em dez. 2012.

39. Número de brasileiros que fazem educação a distância pela internet: um estudo baseado em pesquisa direta junto aos internautas. Disponível em: <www.acheseucurso.com.br>. Acesso em dez. 2012.

internet (71%) fazem uso da rede para atividades de treinamento e educação em geral”. Também, 64% utilizam a internet “(...) para atividades e pesquisas escolares, um quinto (21%) para buscar informações sobre cursos de graduação e pós”. Finalmente, 23% utilizam a *web* “(...) para checar a disponibilidade de livros em bibliotecas ou fazer download de material on-line”. A tabela a seguir corrobora essas afirmações.

TABELA 2
Uso da internet para educação (2005-2009)

	2005	2006	2007	2008	2009
População usuária da internet - área urbana (projeção do Cetic)	30.500.000	35.306.000	44.933.000	50.198.229	58.529.837
Uso para treinamento e educação em geral (% sobre o total de usuários da internet, área urbana)	56	64	73	72	71
Realizar atividades / pesquisas escolares (%)	47	57	64	65	64
Buscar informações sobre cursos de graduação, pós-graduação (%)	-	14	24	22	21
Checar a disponibilidade de livros na biblioteca, fazer o download de material on-line fornecido no curso (%)	-	20	25	21	23
Fazer cursos on-line (%)	5	-	-	-	11
Fazer download de material online em geral (%)	-	7	10	10	17
Buscar informações sobre cursos técnicos a distância (%)	-	-	-	-	16

FONTE: CETIC.br (NIC.br - set/nov 2009).

Obs.: só os que responderam ter utilizado a internet nos últimos três meses.

A EaD pode ser uma saída interessante utilizada em um país como o Brasil, que tem dimensões continentais. Mas há componentes necessários e fundamentais para permitirem essa adesão em escala nacional. A inclusão digital, por exemplo, através de ações como: acesso a internet e a banda larga, custo baixo para equipamentos, conhecimento sobre o uso e as possibilidades, inclusão digital, para citar algumas. Embora o país desponte em vários *rankings* internacionais, as discrepâncias regionais e sociais representam um entrave ao desenvolvimento e à ampliação do uso do computador e da internet.

10.4 Avaliação nacional dos cursos de graduação

A avaliação da educação superior nacional é composta por várias etapas. Um dos grandes desafios tem sido desenvolver mecanismos avaliativos que possam preservar as singularidades das regiões, cursos, instituições (públicas, privadas), estudantes, professores e os demais envolvidos no sistema. Isso é um processo, leva tempo, exige a participação ativa de vários especialistas e de segmentos da

educação e, mesmo assim, ainda são necessárias definições que acolham todas as demandas, em um regime de igualdade. GARCIA, VIANNA, SUNÉ (2012, p. 5-6) ilustram perfeitamente estas dificuldades quando afirmam:

o sistema de avaliação da educação superior no Brasil está se aproximando do colapso. O Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep/MEC) realiza cerca de 5 mil visitas de avaliação *in loco* por ano, o que dá algo ao redor de 100 visitas por semana. A logística para suportar uma operação desse porte, em âmbito nacional, a cada dia assume proporções mais ciclópicas. Apenas para ilustrar, são mais de 400 trechos de passagens aéreas por semana, a serem agendados, orçados, emitidos e contabilizados pelo Inep. Todavia, para um sistema com quase 30 mil cursos e 3 mil instituições, sem contar com novos processos de autorização de cursos e de credenciamento de instituições, 5 mil visitas são insuficientes. Isso causa o abarrotamento do sistema de avaliação e crescente acúmulo de processos. Há cursos com pedido de reconhecimento aguardando há anos as visitas das comissões. Se for considerada a necessidade de o Brasil duplicar o número de alunos na educação superior para atingir melhores taxas de escolaridade, o cenário se torna ainda mais preocupante. Na raiz desse cenário está uma sucessão de problemas, seja na esfera técnica, seja na esfera legal, decorrentes do desafio da implantação de um sistema de avaliação em um país com dimensões continentais como o Brasil.

Os autores argumentam que o sistema utilizado anteriormente, chamado de Provão (Exame Nacional de Cursos), era inadequado, pois “(...) produzia à formação de *rankings* e à avaliação parcial das IES, com base apenas no resultado de um exame” (GARCIA, VIANNA, SUNÉ, 2012, p. 9-10). Assim, foi implantado o Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior (Sinaes), com a bandeira de realizar uma avaliação diferenciada não somente em termos do tipo de instituição, mas que levaria em consideração as diferenças regionais do país.

Pode-se afirmar que o sistema de avaliação, especialmente no que se refere ao ensino superior, é um processo que demonstra o grau de maturidade do país. O Brasil conta com várias formas de avaliação, quer das instituições públicas e privadas, de alunos, corpo docente, estrutura administrativa e institucional, produção bibliográfica, técnica, desempenho da pós-graduação etc. Não faz parte da reflexão proposta nesta pesquisa um ajuizamento crítico do sistema avaliativo do país. Mesmo porque, pelo grau de complexidade que o sistema de avaliação assume no Brasil, esse trabalho necessitaria ser feito de forma exclusiva. Assim, a proposta deste subitem é evidenciar que o Brasil realiza avaliação de seu sistema educativo, se bem ou com problemas. Vale reforçar que tem ocorrido um empenho bastante considerável não somente dos organismos públicos, mas de diversos pesquisadores, para definir um processo de ponderação que possa atender às características e especificidades do país, de suas instituições e da comunidade acadêmica.

De acordo com o portal do Ministério da Educação, o Sinaes, instituído pela Lei nº 10.861, de abril de 2004, com o objetivo de “(...) assegurar processo

nacional de avaliação das instituições de educação superior, dos cursos de graduação e do desempenho acadêmico de seus estudantes, nos termos do art. 9º, VI, VIII e IX, da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996”. Todo o sistema é coordenado e supervisionado pela Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (Conaes) e operacionalizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Assim, o Sinaes tem por desígnio analisar

(...) as instituições, os cursos e o desempenho dos estudantes. O processo de avaliação leva em consideração aspectos como ensino, pesquisa, extensão, responsabilidade social, gestão da instituição e corpo docente. O Sinaes reúne informações do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade) e das avaliações institucionais e dos cursos. As informações obtidas são utilizadas para orientação institucional de estabelecimentos de ensino superior e para embasar políticas públicas. Os dados também são úteis para a sociedade, especialmente aos estudantes, como referência quanto às condições de cursos e instituições (MEC, 2012).

Destarte, é formado por três componentes principais: a avaliação das instituições, dos cursos e do desempenho dos estudantes. Desenvolvido em cooperação com os sistemas de ensino dos estados e do Distrito Federal, e tem por finalidade

(...) a melhoria da qualidade da educação superior, a orientação da expansão da sua oferta, o aumento permanente da sua eficácia institucional e efetividade acadêmica e social e, especialmente, a promoção do aprofundamento dos compromissos e responsabilidades sociais das instituições de educação superior, por meio da valorização de sua missão pública, da promoção dos valores democráticos, do respeito à diferença e à diversidade, da afirmação da autonomia e da identidade institucional. (LEI 10.861-2004)

É necessário reforçar que é competência do INEP a condução de todo o sistema de avaliação do Brasil, que deve produzir indicadores capazes de subsidiar “(...) tanto o processo de regulamentação, exercido pelo MEC, como garantir transparência dos dados sobre qualidade da educação superior a toda sociedade”. Utilizam-se instrumentos como o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade) – pelo qual são aplicadas provas de formação geral e específica, desenvolvidas por especialistas, participam alunos ingressantes e concluintes dos cursos avaliados –, e as avaliações *in loco* realizadas por comissões especialmente designadas para esse fim, “(...) objetivando verificar as condições de ensino, em especial aquelas relativas ao perfil do corpo docente, as instalações físicas e a organização didático-pedagógica”. Também utiliza autoavaliação, avaliação externa, censo e outros dados. São avaliadas tanto as instituições públicas, quanto as instituições particulares (privadas). (MEC, 2012)

Há diversos instrumentos complementares, como: autoavaliação, avaliação externa, avaliação dos cursos de graduação, além do censo.

São três tipos de avaliações realizadas periodicamente: *i*) autorização; *ii*) reconhecimento; e *iii*) renovação de reconhecimento.

1. Para autorização: Essa avaliação é feita quando uma instituição pede autorização ao MEC para abrir um curso. Ela é feita por dois avaliadores, sorteados entre os cadastrados no Banco Nacional de Avaliadores (BA-Sis). Os avaliadores seguem parâmetros de um documento próprio que orienta as visitas, os instrumentos para avaliação *in loco*. São avaliadas as três dimensões do curso quanto à adequação ao projeto proposto: a organização didático-pedagógica; o corpo docente e técnico-administrativo e as instalações físicas.
2. Para reconhecimento: Quando a primeira turma do curso novo entra na segunda metade do curso, a instituição deve solicitar seu reconhecimento. É feita, então, uma segunda avaliação para verificar se foi cumprido o projeto apresentado para autorização. Essa avaliação também é feita segundo instrumento próprio, por comissão de dois avaliadores do BA-Sis, por dois dias. São avaliados a organização didático-pedagógica, o corpo docente, discente, técnico-administrativo e as instalações físicas.
3. Para renovação de reconhecimento: Essa avaliação é feita de acordo com o Ciclo do Sinaes, ou seja, a cada três anos. É calculado o Conceito Preliminar do Curso (CPC) e aqueles cursos que tiverem conceito preliminar 1 ou 2 serão avaliados *in loco* por dois avaliadores ao longo de dois dias. Os cursos com conceito 3 e 4 receberão visitas apenas se solicitarem.

Por sua vez, o Enade integra o Sinaes e objetiva aferir o rendimento dos alunos dos cursos de graduação em relação aos conteúdos programáticos, suas habilidades e competências.

Para uma dimensão da realidade desse processo, em 2011 foram avaliados 8.665 cursos das áreas de ciências exatas, licenciaturas e áreas afins, além de cursos dos eixos tecnológicos de controle e processos industriais, informação e comunicação, infraestrutura e produção industrial de 1.387 instituições de educação superior (IES). No ciclo 2009-2010-2011 foi avaliado um total de 2.136 IES (INEP, 2012).

Para atender a algumas especificidades e fazer ajustes foram criados dois índices. O Índice Geral de Cursos Avaliados da Instituição (IGC) é um indicador de qualidade de instituições de educação superior. Considera em sua composição a qualidade dos cursos de graduação e de pós-graduação (mestrado e doutorado). “No que se refere à graduação, é utilizado o CPC (conceito preliminar de curso) e, no que se refere à pós-graduação, é utilizada a Nota Capes. O resultado final está em valores contínuos (que vão de 0 a 500) e em faixas (de 1 a 5)”.

Por sua vez, “(...) o CPC é uma média de diferentes medidas da qualidade de um curso. As medidas utilizadas são: o Conceito Enade (que mede o desempenho dos concluintes), o desempenho dos ingressantes no Enade, o Conceito IDD e as variáveis de insumo. O dado “variáveis de insumo” – que considera corpo docente, infraestrutura e programa pedagógico – é formado com informações do Censo da Educação Superior e de respostas ao questionário socioeconômico do Enade. (INEP, 2012)

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) é o órgão responsável pela avaliação da pós-graduação em todo o país. Os programas são acompanhados anualmente e a cada triênio é realizada a avaliação. “Os resultados desse processo, expressos pela atribuição de uma nota na escala de 1 a 7, fundamentam a deliberação CNE/MEC (Conselho Nacional de Educação) sobre quais cursos obterão a renovação de reconhecimento, a vigorar no triênio subsequente. A medida de qualidade da pós-graduação que compõe o IGC é uma conversão das notas fixadas pela Capes.” (INEP, 2012)

Então, a definição dos indicadores da qualidade do ensino superior no Brasil considera o IGC, o CPC, além do conceito atribuído ao programa de Pós-graduação da Instituição.

Enquanto o Índice Geral de Cursos Avaliados da Instituição (IGC) é um indicador que avalia as IES e é resultado da média ponderada dos Conceitos Preliminares de Curso (CPC) da Graduação e do conceito da Capes aplicado aos programas de Pós-graduação, o CPC avalia o rendimento dos alunos, infraestrutura, organização didático-pedagógica e corpo docente. Na nota do CPC, o desempenho dos estudantes conta 55% do total, enquanto a infraestrutura e organização didático-pedagógica representam 15% da nota, e o corpo docente, 30%. Na nota dos docentes, a quantidade de doutores pesa 15% do total, já dedicação integral e mestres representam 7,5% da nota. (INEP, 2012)

É importante reforçar que cada componente do processo avaliativo define suas variáveis, dimensões etc. em um todo complexo para a maioria dos leigos e mesmo para parte significativa da comunidade acadêmica nacional, quer professores, alunos e dirigentes. Os resultados da avaliação realizada pelo Sinaes subsidiavam os processos que compreendem

Atos Autorizativos: credenciamento de IES, autorização e reconhecimento de cursos;

Atos Regulatórios: recredenciamento de IES e renovação de reconhecimento de cursos. Os resultados considerados insatisfatórios ensejarão a celebração de um protocolo de compromisso firmado entre a IES e o MEC, no qual se estabelecerão encaminhamentos, procedimentos e ações, com indicação de prazos e métodos a serem adotados pela IES para a superação das dificuldades (INEP, 2012).

Para documentar o desempenho de 2011, que foi recentemente disponibilizado pelo MEC-INEP, nos valem os dados amplamente divulgados pela

mídia, por meio de entrevistas do atual ministro da Educação, Aloizio Mercadante. Desta forma o IGC avaliou 2.136 universidades, faculdades e centros universitários, dos quais 50,3% tiveram desempenho considerado satisfatório, conceito 3. Contudo, de acordo com o MEC, 27% das instituições brasileiras avaliadas tiveram conceito insuficiente no IGC em 2011. Já o resultado do CPC ponderou 4.403 universidades (2.462 públicas e 1.761 privadas, 2.245 faculdades e 928 centros universitário). Os quadros abaixo dão a dimensão dos resultados dos dois índices e foram atualizados e adaptados a partir dos dados de 2011,

QUADRO 14
Conceito Preliminar de Curso (CPC) – Resumo da avaliação (2011)

8.665 cursos avaliados
Sistema federal de ensino :6.083
CPC satisfatório (≥ 3) : 4.458
Federais : 1.272
Privadas : 3.186
CPC insatisfatório (< 3) : 672
Federais : 124
Privadas : 548
CPC sem conceito : 1.114

Fonte: Ministério da Educação — Assessoria de Comunicação Social.
Elaboração das autoras.

QUADRO 15
Conceito preliminar de curso (CPC) – matriz de risco (2011)

Grupo 1 — Primeiro resultado insatisfatório no ciclo (CPC de 2011 menor que 3)	
Medidas	<ul style="list-style-type: none"> • impedimento de aumento de vagas no curso – em caso de universidades e centros universitários: medida cautelar de suspensão de prerrogativa de autonomia no curso – em caso de faculdades: impedimento.
Total	465 cursos com esse perfil.
Grupo 2 — Reiteração de resultado insatisfatório no ciclo (CPC de 2008 e 2011 menor que 3)	
Total	207 cursos com esse perfil — 117 de tendência positiva e 90 negativa.
Subgrupo 2.1	
Tendência positiva (CPC contínuo de 2011 maior que o de 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • impedimento de aumento de vagas no curso • suspensão de ingresso, com possibilidade de revisão a partir de plano de melhorias.
Subgrupo 2.2	
Tendência negativa (CPC contínuo de 2011 maior que o de 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • impedimento de aumento de vagas no curso; • suspensão de ingresso sem possibilidade de revisão da medida antes do cumprimento das medidas do protocolo de compromisso; • impedimento à efetivação de matrículas mesmo que a instituição já tenha promovido vestibular.

Fonte: Ministério da Educação — Assessoria de Comunicação Social.

QUADRO 16
Índice geral de cursos da instituição (IGC) - 2011

Grupo 1 – IGC insatisfatório em 2011, com procedimento de supervisão IGC anterior instaurado	
Medidas	<ul style="list-style-type: none"> • acrescentar a deficiência em processo já aberto
Caso a situação se agrave	<ul style="list-style-type: none"> • instauração de processo administrativo; • extensão do prazo do termo de saneamento de deficiências, firmando um protocolo de compromisso de melhora para o próximo IGC.
Total	47 instituições com esse perfil
Grupo 2 — Reiteração de resultado insatisfatório no ciclo (IGC 2008 a 2011 menor que 3)	
Medidas	<ul style="list-style-type: none"> • abertura de processo de supervisão • aplicação de medidas cautelares: <ul style="list-style-type: none"> – suspensão dos atos regulatórios de entrada (autorização, novos campus, novos polos); – suspensão das prerrogativas de autonomia; – suspensão do andamento do credenciamento.
Total	185 instituições com esse perfil — 99 de tendência positiva e 86 negativa
Subgrupo 2.1	
Tendência positiva	<ul style="list-style-type: none"> • congelamento de matrículas com base no censo de 2011.
Total	99 instituições com esse perfil.
Subgrupo 2.2	
Tendência negativa	<ul style="list-style-type: none"> • congelamento de matrículas com base no censo de 2008, se menor que o de 2011.
Total	86 instituições com esse perfil.

Fonte: Ministério da Educação — Assessoria de Comunicação Social.

Essa breve descrição do sistema de avaliação nacional do ensino superior permite verificar que medidas importantes têm sido tomadas. Resta agora acompanhar e poder verificar ao longo do tempo o que de fato mudou e quais as consequências dessas mudanças para os alunos, professores e para a sociedade civil. A autoavaliação é um instrumento poderoso por meio do qual as IES podem identificar suas forças e fraquezas.

A avaliação do ensino superior deve ter como foco central a proposição de políticas públicas capazes de melhorar os múltiplos cenários institucionais onde ocorre o processo de formação. Não devem, pois, seus resultados ficarem restritos às instituições avaliadas, bem como todos os seus instrumentos, índices, critérios, métodos devem ser explicitados, com o propósito de promover uma avaliação equitativa de todo o sistema, incluindo critérios equânimes para as instituições públicas e privadas, sem perder de foco as identidades regionais que permeiam o Brasil.

Os resultados das avaliações não devem servir somente para promover as instituições melhor avaliadas, sendo utilizados como bandeira para trazer alunos, mas o olhar da sociedade deve se voltar para aquelas que precisam melhorar seus

índices, quer com relação aos espaços físicos, às estruturas e funcionamento dos cursos, desempenho dos ingressantes, dos egressos, do corpo docente e técnico administrativo etc. É necessário definir critérios que permitam a diferenciação no processo de avaliação, considerando a organização acadêmica da instituição, a origem de seus ingressantes e o espaço geográfico onde ela está inserida. Como bem afirmam GARCIA, VIANNA e SUNÉ (2012, p. 12), “(...) considerar que os parâmetros de qualidade são os mesmos, em contextos tão diversos, é, minimamente, encarar a avaliação como um processo punitivo em lugar de construtivo e indicativo de políticas públicas para a melhoria e o desenvolvimento da educação no País”.

11 CENÁRIOS DA EDUCAÇÃO SUPERIOR NO CHILE

Situado na parte ocidental e meridional da América do Sul, o Chile prolonga-se até o Continente Antártico e à Ilha de Páscoa, na Polinésia. Integram seu território o arquipélago de Juan Fernández e as ilhas de San Félix, San Ambrosio e Salas y Gómez. Faz limites ao norte com o Peru, leste com a Argentina e a Bolívia; ao sul com o Polo Sul e a oeste com o Oceano Pacífico (INE, 2012, p. 24).

De acordo com IBÁÑEZ (2013, p.11-12), a sociedade chilena tem experimentado, especialmente nas últimas décadas, cenário de mudanças radicais, que tem afetado diretamente sua estrutura. Passou de um regime autoritário de governo para a democracia. Na área econômica, o modelo neoliberal evidencia maior participação do setor privado, ficando o Estado com o papel subsidiário. Áreas prioritárias como saúde, educação, moradia, obras públicas, água potável, eletricidade etc., antes administradas pelo Estado, hoje estão sob a supervisão de consórcios nacionais e internacionais.

Hoje (2012), em processo de modernização, reflexo dessas mudanças que geraram impactos significativos na vida social e cultural do país. Embora, “(...) en la actualidad es una mixtura que comparte elementos de una sociedad moderna y desarrollada con los de una sociedad tradicional subdesarrollada” (IBÁÑEZ, 2013, p. 11-12).

A educação no Chile, como na maioria dos países da América Latina, e mais especificamente do Cone Sul é de grande valor e as famílias empreendem um grande esforço para promover a entrada de seus filhos na universidade, deixando evidente que esse é o princípio para a melhoria da qualidade de vida. Neste sentido, o que os dados estatísticos demonstram é que o país caminha a passos largos, liderando *rankings* importantes sobre a educação, níveis educacionais da população, estruturas e funcionamento das instituições etc.

11.1 Breve história da educação superior no Chile

De acordo com dados do Conselho Nacional de Educação, inicialmente a educação superior no Chile, até os anos de 1980, era composta somente por universidades, algumas das quais tinham sede em diversas cidades do país e todas contavam com financiamento público, mesmo que fossem instituições privadas.

A partir de então, com um novo marco legal, mudanças significativas ocorreram quanto ao número, tipo de instituição e de matrículas, ofertas de cursos etc. Essa normativa permitiu a criação e o funcionamento de instituições privadas sem financiamento estatal, que possibilitou a reestruturação das universidades estatais existentes. O resultado foi que das oito universidades, com a separação de suas sedes, passaram a existir 25 instituições. Assim,

(...) la Universidad de Chile y la Universidad Técnica del Estado (actual Universidad de Santiago) se desvincularon de sus sedes regionales, transformándolas en universidades o en institutos profesionales autónomos con financiamiento estatal, dependiendo de si impartían carreras consideradas universitarias o no. Posteriormente, la Pontificia Universidad Católica de Chile adoptó la misma medida, separándose de sus sedes regionales, las que se convirtieron en universidades católicas independientes (con excepción de Villarrica). (CNED, 2013)

Houve o reconhecimento formal de dois novos tipos de espaços institucionais de educação não universitária: os institutos profissionais e os centros de formação técnica. Para o CBED (2013), a real finalidade era minimizar a grande demanda pelo ensino universitário, incorporando a formação para o mercado profissional ao sistema de educação, que antes não tinha reconhecimento oficial. Em 1998, as organizações de formação das Forças Armadas, Ordem e Segurança e da Investigação Policial foram incorporadas ao sistema de instituições de educação superior. Ainda sem autonomia, essas instituições tinham que se submeter à supervisão externa, pois não gozavam da prerrogativa de ofertar títulos de graduação de forma independente.

Así, las primeras instituciones de educación privada fueron supervisadas a través del sistema de examinación [D.F.L. 1/80 y D.F.L. 5/1980, de Educación], administrado por una universidad examinadora frente a la cual los alumnos de la institución examinada debían rendir sus exámenes finales de asignatura y de grado. También la entidad examinadora debía aprobar los planes y programas de estudio que proyectaba impartir la institución examinada, en forma previa a su aplicación (CNED, 2013).

Na década de 1980 eram 40 universidades, 80 institutos profissionais e 190 centros de formação técnica, demonstrando o grande crescimento do setor, em um espaço pequeno de tempo. As consequências do crescimento rápido causaram alguns problemas, dentre os quais a sobrecarga das instituições que funcionavam como entidades examinadoras, além do alto custo desse serviço, demonstrando as primeiras falhas do sistema.

En ese escenario surgió, en 1990, el Consejo Superior de Educación, organismo público, creado por la Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza (LOCE), con la misión de administrar un nuevo sistema de supervisión de universidades e institutos profesionales privados denominado, en ese entonces, como acreditación. Por su parte, la supervisión de los centros de formación técnica quedó entonces radicada en el Ministerio de Educación. Dicho sistema contempla una primera etapa en la que se decide sobre la aprobación o rechazo del proyecto institucional de la nueva institución de educación superior, evaluación que, en caso de ser positiva, permite obtener el reconocimiento oficial e iniciar actividades. Tras un periodo de verificación del desarrollo del proyecto, que dura entre 6 y 11 años, el Consejo determina si la institución obtiene su autonomía o se cierra (CNED, 2013).

Os anos 1990, com a explosão das instituições de ensino superior que obtiveram autonomia, forçaram a definição de um sistema para avaliar a qualidade, para então ofertar a autonomia definitiva. Assim, em 1999 nasceu a “Comisión Nacional de Acreditación de Pregrado (CNAP), con el fin de diseñar y proponer un sistema nacional de aseguramiento de la calidad de la educación superior y de conducir procesos experimentales de acreditación, entendido esto como la evaluación periódica de la calidad de instituciones de educación superior autónomas” (CNED, 2013).

O resultado foi a Lei 20.129, de 17 de novembro de 2006, que estabeleceu um sistema nacional para garantir a qualidade da educação superior. Foi criada, então, a Comisión Nacional de Acreditación (CNA), organismo público de caráter autônomo “(...) *encargado de verificar y promover la calidad de las universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica autónomos y de las carreras y programas de estudios que ellos ofrecen*” (CNED, 2013).

Assim, as instituições que não gozavam da autonomia passaram a receber a denominação “licenciamento” para se distinguirem das autônomas.

En este contexto, la tarea del Consejo se extendió no sólo a las universidades e institutos profesionales sino también a los centros de formación técnica, cuya supervisión se encontraba radicada originalmente en el Ministerio de Educación. A su vez, se asignó al Consejo Superior de Educación la función de conocer y resolver las apelaciones que las instituciones de educación superior y las agencias de acreditación privadas pueden deducir en contra de las decisiones que adopte la Comisión Nacional de Acreditación (CNA), de acuerdo a la ley 20.129 (CNED, 2013).

Em setembro de 2009, com a publicação da Lei Geral da Educação (20.370) foi criado o Consejo Nacional de Educación, que incorpora todas as funções exercidas pela CNA.

O sistema de educação superior é composto essencialmente por três tipos de instituições: Centro de Formação Técnica (CFT), com cursos de dois anos, com 1.600 horas (de acordo com a Lei da Educação Superior), fornece títulos de técnico

de nível superior. Os Institutos Profissionais (IP) oferecem cursos de quatro anos, fornecendo títulos profissionais (com exceção dos reservados às universidades) e títulos de técnicos de nível superior. As universidades oferecem cursos com quatro anos ou mais, com títulos e graus acadêmicos.

Em linhas gerais pode-se afirmar que o sistema de educação superior do Chile conta com 60 universidades (excluindo aquelas que estão em processo de fechamento), reunindo 686 mil alunos, sendo que 25 delas pertencem ao Conselho de Reitores e outras 35 são universidades privadas. De acordo com dados do Ministério da Educação, as primeiras abarcaram 41,4% das matrículas em 2012, e as privadas ficaram com a cifra de 58,6%.

O sistema universitário congrega diferentes tipos de instituições. As estatais, que são criadas por lei, pertencem ao Estado do Chile e totalizam 16 instituições. As universidades particulares com aporte do Estado, que são as universidades privadas, criadas antes de 1980 (antes da Lei da Educação), somam nove. Todas as instituições criadas após 1980 recebem o título de instituições privadas (Lei 18.962, de 1990) e são 35. Também são considerados como instituições de ensino superior os espaços das Forças Armadas, da Aeronáutica e da Polícia de Investigação. É facultada a estas instituições a entrega de títulos e graus acadêmicos no âmbito de sua competência.

As universidades são responsáveis pela formação nas chamadas carreiras profissionais, que têm duração de oito a 10 semestres (quatro ou cinco anos), podendo oferecer também cursos nas carreiras técnicas de nível superior, com duração entre quatro e seis semestres (dois a três anos). O diferencial das universidades com referência as outras instituições é que somente elas podem ofertar todo tipo de graduação acadêmica (licenciaturas, mestrado e doutorado), embora os institutos profissionais também possam oferecer cursos nas carreiras profissionais e outorgar títulos. Há um conjunto de títulos definidos por lei que somente as universidades podem conceder, dentre os quais está a formação em jornalismo. São os chamados “grados de licenciado”, que são oferecidos ao aluno de uma universidade “(...) que ha aprobado un programa de estudios que comprenda todos los aspectos esenciales de un área del conocimiento o de una disciplina determinada” (CNDE, 2013). O quadro a seguir mostra quais são eles.

QUADRO 17

Títulos profissionais que requerem grau de licenciado

Abogado (Licenciado en Ciencias Jurídicas)
Arquitecto (Licenciado en Arquitectura)
Bioquímico (Licenciado en Bioquímica)
Cirujano Dentista (Licenciado en Odontología)

(Continua)

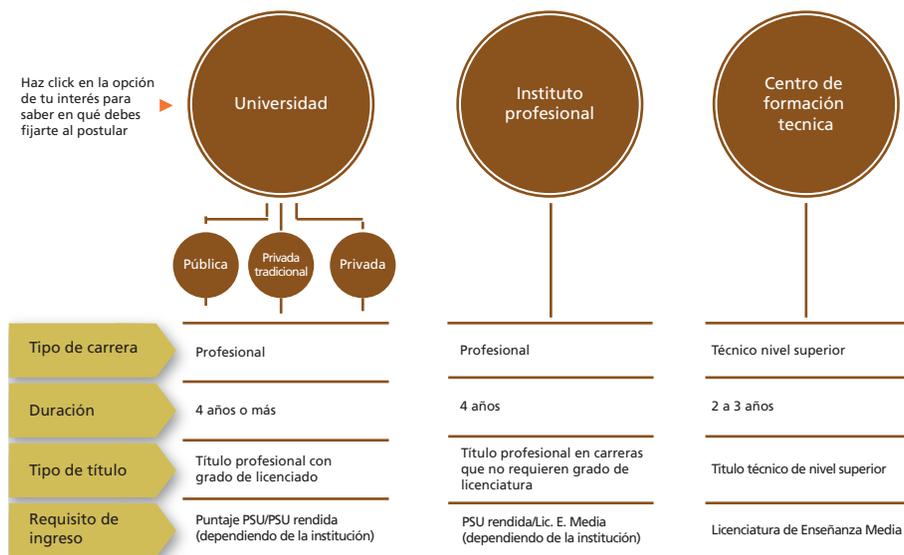
(Continuação)

Ingeniero Agrónomo (Licenciado en Agronomía)
Ingeniero Civil (Licenciado en Ciencias de la Ingeniería)
Ingeniero Comercial (Licenciado en Ciencias Económicas o Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas)
Ingeniero Forestal (Licenciado en Ingeniería Forestal)
Médico Cirujano (Licenciado en Medicina)
Médico Veterinario (Licenciado en Medicina Veterinaria)
Psicólogo (Licenciado en Psicología)
Químico Farmacéutico (Licenciado en Farmacia)
Profesor de Educación Básica (Licenciado en Educación)
Profesor de Educación Media en las asignaturas científico-humanísticas (Licenciado en Educación)
Profesor de Educación Diferencial (Licenciado en Educación)
Educador de Párvulos (Licenciado en Educación)
Periodista (Licenciado en Comunicación Social)
Trabajador Social o Asistente Social (Licenciado en Trabajo Social o Servicio Social)

Fonte: MINEDUC, 2013. Adaptado pelas autoras.

Para os licenciados, o foco recai sobre aspectos essenciais de uma área do conhecimento. Para o mestrado, é necessário ser licenciado ou ter um título profissional equivalente. A titulação de doutor segue os mesmos padrões do Brasil, ou seja, é necessário ter obtido antes o grau de mestre, além da defesa de uma tese (INE, 2012, p. 242). As ilustrações a seguir mostram esses dados.

ILUSTRAÇÃO 4 Organização institucional e de formação no Chile (2011)



Fonte: Ministério da Educação do Chile, 2013.

ILUSTRAÇÃO 5
Quantidade de instituições e seus perfis

Instituciones vigentes (a marzo 2012)



Fuente: Servicio de Información de Educación Superior (SIES)

Instituciones reconocidas oficialmente (a marzo 2012)



Fonte: Ministério da Educação do Chile, 2013.

É interessante observar na figura acima que há no país seis universidades que estão fechando suas portas. As razões são inúmeras, mas principalmente ligadas à qualidade dos cursos. O exemplo mais recente é a Universidad Del Mar, que não entrou nos dados estatísticos desta pesquisa, pois está em processo oficial de fechamento em uma ação do Ministério da Educação com o Conselho Nacional de Educação. A universidade possuía os cursos de Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Cine, Vídeo e Televisão, nos campi de Viña Del Mar, Iquique e Punta Arenas. Foi em 26 de dezembro que o Conselho Nacional de Educação acatou a proposta do Ministério da Educação para o fechamento da instituição. Segundo página oficial do Ministério, no alerta aos alunos da instituição, a medida foi resultado de uma investigação feita pelo ministério que apontou graves irregularidades na instituição, “(...) las cuales atentaban contra la calidad de la educación entregada a los Estudiantes. El Mineduc está trabajando en un plan de acción que busca proteger a en los alumnos y facilitar su reubicación”. A instituição terá dois anos para encerrar completamente suas atividades. Os alunos serão

encaminhados para outras instituições de ensino e os funcionários terão, segundo o ministério, garantia das obrigações trabalhistas. (MINEDUC, 2013).

11.2 Formas de ingresso na educação superior

O ingresso no ensino superior no Chile segue algumas etapas diferentes do que acontece no Brasil, por exemplo. Normalmente a educação secundária – licença de educação média ou licença de técnico médio – é suficiente para entrar nas CFTs e IPs. Para as universidades (que pertencem ao Conselho de Reitores) é obrigatória Prueba de Selección Universitaria (PSU), e em algumas CFTs e IPs que também adotam a prova. Em 2008, foram 216.881 alunos que fizeram a prova, de responsabilidade da Universidade do Chile.

Foi precisamente no ano 2000 que o Ministério da Educação, em parceria com o Conselho de Reitores, criou uma comissão para avaliar e propor ajustes na seleção universitária, de forma a permitir a articulação entre os níveis médio e superior. Participaram dessa empreitada especialistas da Universidade do Chile e da Pontifícia Universidade Católica do Chile. O projeto foi chamado de Sistema de Ingreso a Educación Superior (Sies) e contou com financiamento do Fondo de Fomento al Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDEF). Em 2002 foi realizada a Prueba de Aptitud Académica (PAA), posteriormente substituída pelas PSU, em que o foco das avaliações foram os Contenidos Mínimos Obligatorios (CMO) em conjunto com o novo Marco Curricular de la Enseñanza Media. Assim, como afirma o Conselho Nacional de Educación,

incluye cuatro instrumentos independientes. Dos pruebas obligatorias: una de Lenguaje y Comunicación y otra de Matemática. Dos pruebas electivas: una de Historia y Ciencias Sociales y otra de Ciencias, con un módulo común y módulos optativos de Biología, Física y Química. Por acuerdo del Consejo de Rectores, la elaboración y aplicación de las PSU continuó a cargo de la Universidad de Chile, a través de su Departamento de Evaluación, Medición y Registro Educacional, DEMRE. La primera vez que se aplicó esta nueva batería de preguntas fue en diciembre de 2003 para el Proceso de Admisión del año 2004 (CNED, 2013).

A Prova de Seleção Universitária é muito parecida com vestibular (para as universidades privadas) ou as provas do Sisu e do Enem, como ocorrem no Brasil. Desde 2003, as instituições universitárias que integram o Conselho de Reitores utilizam a PSU como processo de seleção. As provas são desenvolvidas, administradas, aplicadas e corrigidas pelo Departamento de Evaluación, Medición y Registro Educacional (DEMRE). Segundo dados do Ministério da Educação, o objetivo da avaliação é medir a capacidade de raciocínio dos egressos do ensino médio, especialmente com referência aos conteúdos definidos no Plano de Formação Geral em Linguagem e Comunicação, Matemática, História, Ciências Sociais e Ciências (que engloba as disciplinas de Biologia, Física e Química).

Os postulantes a uma vaga na universidade devem fazer obrigatoriamente a prova de Formação Geral em Linguagem e Comunicação e a de Matemática, podendo escolher uma das outras três disciplinas, como também podem optar por realizar todas as provas (CNED, 2013).

Com referência às instituições, estas também devem cumprir algumas regras para se tornarem instituições de educação de personalidade jurídica, reconhecimento oficial e 'acreditação'. Quem normatiza e acompanha é o Ministério da Educação, em parceria com o Conselho Nacional de Educação (CNED) e a Comissão Nacional de Acreditação (CNA-Chile), ambos organismos autônomos. As regras aplicam-se tanto para as universidades quanto para institutos profissionais e centro de formação técnica, que só poderão constituir-se por força de Lei, sendo o Estado o único que pode autorizar.

As universidades privadas devem se constituir como corporações de direito privado, sem fins lucrativos, para então obter o reconhecimento oficial. Os institutos profissionais e os centros de formação técnica de caráter privado podem ser criados com personalidade física ou jurídica, devendo organizar-se com personalidade jurídica, de direito privado, para ter o reconhecimento oficial, e não podem exercer outro tipo de atividade que não aquela para a qual foi credenciado. O Ministério da Educação não poderá negar o credenciamento de uma universidade. Caso tenha algo em desacordo, a instituição terá 90 dias para ajustar-se.

O reconhecimento, como no Brasil, é um selo de qualidade, significando que as instituições poderão outorgar os títulos e graus acadêmicos que a lei permite. Os critérios e as instituições que cuidam desse processo são muito semelhantes ao que acontece no Brasil. Ou seja, o Conselho Nacional de Educação certifica as instituições pelo cumprimento do projeto educacional, programas e recursos docentes, didáticos, econômicos, financeiros e físicos.

Após essa fase, a instituição entra em um processo de licenciamento, que dura de 6 a 11 anos, sempre acompanhada pelo CNED. A autonomia universitária somente ocorre no final do processo de licenciamento (MINEDUC, 2013a).

11.3 Ações propositivas no âmbito da educação superior

A partir de 2012, pela primeira vez, o Estado do Chile ofertou bolsas para os estudantes da classe média que ingressaram em instituições de ensino superior. Foram entregues 280 bolsas, contemplando 60% dos vulneráveis e da classe média. Também ficou estabelecido que estes estudantes serão avaliados por quesitos diferenciados (pontuação mais baixa na prova de admissão – PSU) para ter acesso às bolsas de estudo.

Criado por projeto de lei, o sistema único de financiamento estudantil, chamado de Crédito Único, objetiva atender aos jovens não contemplados no sistema de bolsas, excluindo somente 10% dos mais ricos da população.

Se propone una tasa de interés subsidiada de 2% anual y un pago de las cuotas que dependerá de los ingresos del beneficiado por un máximo del 10% de su sueldo y la condonación de la deuda tras 180 pagos. Este nuevo sistema crediticio deja fuera a la banca privada (que antes actuaba como intermediario) y tras su aprobación será el Estado el que entregue al joven el crédito. Este crédito, por primera vez, elimina una injusta discriminación que se daba entre los alumnos de las universidades del Consejo de Rectores que contaban con condiciones mucho más favorables y los de universidades privadas o Institutos y Centros de Formación Técnica (MINEDUC, 2013a).

Também se estabelece um crédito, nas mesmas condições, para todos os estudantes do país que ingressem em instituições acreditadas.

Em novembro de 2011, foi criada a Superintendência de Educação Superior para reforçar a fiscalização do sistema, oferecendo garantias aos estudantes. Atuando de forma livre, as instituições se obrigam a fornecer os dados pertinentes às suas atividades acadêmicas, às relações contratuais e aos conselhos de administração das instituições, bem como para assegurar que nenhum estudante seja vítima de propaganda enganosa (REFORMA, 2013).

Em março de 2012, os ministros da Educação da Argentina e do Chile firmaram um acordo de reconhecimento mútuo de títulos profissionais, licenciaturas e de graus universitários. Assim,

- i) en la República Argentina, a los títulos profesionales y licenciaturas obtenidas en universidades chilenas acreditadas institucionalmente y de carreras acreditadas, ambas acreditaciones por un periodo de al menos cuatro años, por la Comisión Nacional de Acreditación (CNA) o la respectiva agencia acreditadora externa. ii) En la República de Chile, a los títulos de grado universitario obtenidos en universidades argentinas reconocidas oficialmente y de carreras acreditadas por seis años o al menos, dos periodos de tres años por la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU, 2012).

Essas breves descrições das ações que vêm sendo realizadas mostram a preocupação do país com relação à qualidade do ensino e os desafios para permitir uma educação superior ampla, que atenda a todas as camadas da população.

De acordo com o Cinda (2011), o Chile vem trabalhando de forma intensa no sentido de avaliar a educação superior. Isso evidentemente gera uma série de relatórios que apontam os principais desafios do setor e servem de guia para as políticas públicas. Essas iniciativas podem ser elencadas na forma de um cronograma de ações, conforme abaixo.

QUADRO 18
Avaliação da educação

Ano	Quem	Ação
2007	Presidente da República	Identificar os desafios do sistema de educação superior e os caminhos para a evolução do processo.
2008	Ministro da Educação e Comissão	Revisar os antecedentes disponíveis sobre a formação técnico-profissional e elaborar propostas para fortalecer esta modalidade de forma que ela possa atender os novos desafios da sociedade.
2009	OECD e Banco Mundial	Informe de revisão das políticas nacionais de educação superior.
2010	Conselho Nacional de Inovação para a Competitividade (CNIC)	Agenda de inovação e competitividade 2010-2020, identificando os eixos estratégicos para inovação.

Fonte: CINDA, 2011. Adaptado pelas autoras.

Assim, de acordo com o Cinda (2011), pode-se afirmar que há uma significativa quantidade de dados com referência à educação superior no Chile que merecem destaque.

1. Há um baixo nível de financiamento público na educação superior;
2. A estrutura de titulação é bastante antiga e pouco eficiente. Para os relatores do Cinda (2011), há uma excessiva duração dos cursos, baixo nível de articulação entre a formação técnico-profissional a universitária;
3. O sistema de bolsas é insuficiente;
4. Excesso de burocracia nas universidades estatais;
5. Colocar na pauta a equidade universitária, especialmente no que tange ao processo de admissão;
6. Revisar o Sistema Nacional da Qualidade do ensino superior;
7. Melhorar os instrumentos públicos de apoio à pesquisa e ao desenvolvimento, que se apresentam de forma insuficiente e fragmentada, de acordo com os resultados apresentados pelo Cinda (2011). Ainda, a discussão sobre a participação ampla de todas as instituições no sistema de apoio do governo, de forma a poder participar do processo, em igualdade de condições, e a necessidade de transparência pública e institucional aparecem como ponto de destaque no Informe.

Nos pontos acima, há um consenso entre os estudiosos, autoridades e demais participantes do processo de ensino superior. Porém, outros pontos, sobre os quais não há uma unidade e que requerem mais discussão, são: o baixo financiamento público na educação, a abertura para a participação ampla de todas as instituições nos fundos de apoio públicos em igualdade de condições e maior transparência nos dados e decisões das instituições de ensino superior. Assim, apontam os especialistas, é necessário direcionar esforços no sentido de definir

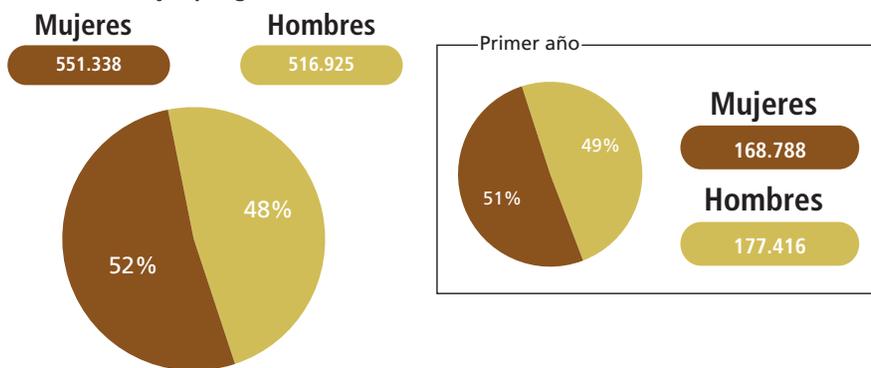
uma agenda para atender às demandas em médio e curto prazos que “(...) vá mais além dos temas do acesso” e das formas de financiamento estudantil.

11.4 Os cursos de comunicação no Chile

O Chile, segundo o *Compêndio Estadístico Demográfico*, tem uma população estimada de 17.402.603 pessoas, ocorrendo um equilíbrio entre homens (8.612.483) e mulheres (8.790.147). São 4.671.265 alunos matriculados, divididos em: educação básica, 43,1%, educação especial, 3,0%; educação média, 23,6%; educação superior, 22,9%, correspondendo a 1.068.263 alunos, com 11,1% homens e 11,8% mulheres, incluindo os centros de formação técnica, institutos profissionais e as universidades (INE, 2012, p. 102-230).

GRÁFICO 4

Distribuição por gênero dos alunos matriculados - Chile



Fonte: Ministério da Educação do Chile, 2013.

Os números indicam um percentual de diferença pequena entre homens e mulheres no que tange ao número de matriculados no ensino superior.

TABELA 3

Número e porcentagem de alunos matriculados por nível de educação (2011)⁴⁰

Nível de Educação	Alunos Matriculados	
	Quantidade	Percentual
Total	4.671.265	100
Pré-Básica	346.167	7,4

(Continua)

40. Notas sobre o número de alunos: Incluye matrícula de educación de adultos. Las cifras publicadas en compendios de años anteriores representaban la matrícula total del sistema, que contenía duplicidad de registros, pues un alumno legalmente puede matricularse en uno o más establecimientos a la vez. En esta publicación se rectifican las cifras de años anteriores, debido a que se está contabilizando a cada alumno una única vez, criterio que se mantendrá en el tiempo. La educación superior incluye matrícula de universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica. Las universidades comprenden alumnos de pre-grado, post-grado y post-título.

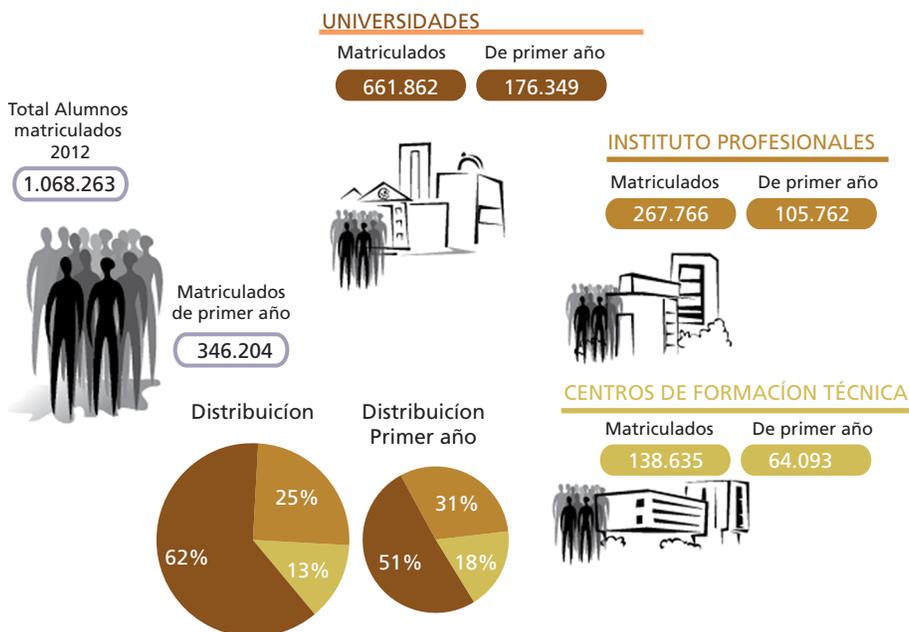
(Continuação)

Nível de Educação	Alunos Matriculados	
	Quantidade	Percentual
Especial	141.636	3
Básica Regular	2.012.353	43,1
Média	1.102.846	23,6
Superior	1.068.263	22,9

Fonte: INE, 2012, p. 229.

É na educação básica a maior concentração de matrículas, com 43,1%. A educação média tem 23,6%, e a educação superior, incluindo as universidades, institutos profissionais e centros de formação técnica, registra 22,9% do total de matriculados no país. O mais baixo índice está na educação especial, com 3%. No ano de 2011 os gastos do setor público em educação alcançaram valores de “(...) 4.303.651.118 miles de pesos. A la enseñanza fiscal se destinaron 1.293.885.798 miles de pesos y a la enseñanza particular 3.009.765.320 miles de pesos” (INE, p. 227). As ilustrações a seguir mostram alguns dados referentes a esses investimentos.

ILUSTRAÇÃO 6 Matrículas no Chile em 2012

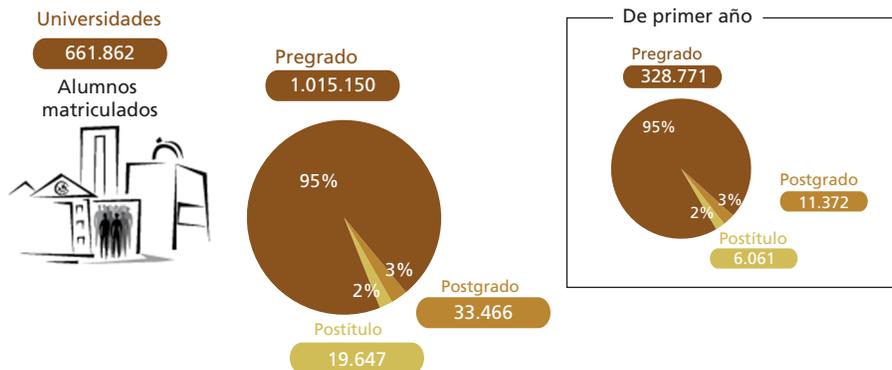


Fonte: Ministério da Educação do Chile, 2013.

ILUSTRAÇÃO 7

Distribuição de matrículas no Chile por tipo de instituição (2012)

Distribución por nivel (2011)



Fonte: Ministério da Educação do Chile, 2013.

A mídia também foi prioridade no ano de 2011, segundo dados do INE. Até janeiro de 2012, foram 2.030 concessões de radiodifusão. O país acumula cifras de 1.477 rádios FM e 167 AM, com cobertura mínima de 386. Ocorreram 16.526 espetáculos artísticos, sendo a grande maioria de teatro (35,9%), concertos de música popular (17,7%), teatro infantil (16,7%) e dança regional e/ou folclórica (8,5%), sendo 55,1% na área metropolitana. O país conta com 445 bibliotecas públicas e fez cerca de 1.044.733 empréstimos (2012, p. 242).

O Chile oferece carreiras na área da comunicação em 55 universidades. Os seis cursos oferecidos nas instituições estatais estão distribuídos em quatro universidades. As instituições privadas que integram o Conselho de Reitores oferecem oito cursos e estão distribuídas em seis universidades. Com referência às instituições privadas (20), são oferecidos 41 cursos na área da comunicação. A tabela a seguir evidencia esses dados.

TABELA 4

Cursos oferecidos e os tipos de instituições que oferecem (2012)

Chile	Instituição	Totais	Jornalismo	Relações Públicas	Publicidade	Rádio e Televisão
Universidades do CRUCH	Estatais	6	4	-	1	1
	Privadas	8	6	-	1	1
	Subtotais	14	10	0	2	2
Universidades Privadas	Privadas	41	20	9	10	2
	Totais	55	30	9	12	4

Fonte: MINEDUC, 2013b adaptado pelas autoras.

O Chile permite a formação em jornalismo para licenciados em outras disciplinas. Por exemplo, a Pontificia Universidad Catolica de Chile oferece desde 2002 um curso de dois anos. Também a Universidad Academia de Humanismo Cristiano realiza o curso em um ano e meio e fornece a Licenciatura en Comunicación Social e o Título Profesional de Periodista para estudantes que já tenham cursado pelo menos oito semestres na área das ciências sociais.

Outro dado do MINEDUC (2013b) é que na Universidad de las Comunicaciones é possível fazer o mestrado e o doutorado na área da comunicação de forma online.

Não foram localizadas informações sobre a formação em ciências da comunicação ou comunicação social. As ofertas de cursos na área estão sempre acompanhadas das habilitações. Existe a possibilidade de fazer o mestrado em um ano, logo após ter concluído a graduação, como continuidade dos estudos.

Na tabela anterior, o total de institutos estatais e privados (que gozam do apoio do governo) está muito próximo, perfazendo o total de 14, dos quais seis são instituições estatais e oito privadas com aportes do governo. As privadas somam 41.

Interessante observar as especificidades das habilitações praticadas em algumas instituições particulares. Por exemplo: *Licenciado em Comunicación Social - Relacionador Público*, *Licenciado en Comunicación Persuasiva - Publicidad*, *Licenciado em Comunicación - Publicista com mención em Planeación Comunicacional*, *Contenidos Creativos*, *Dirección de Arte*, *Marketing de Empresas o Medios*, *Licenciado en Comunicación Publicitaria - Publicista / mención em Gestión Creativa ou Gestión de Negocios* etc. A tabela abaixo mostra esses números.

TABELA 5
 Cursos de comunicação oferecidos, por região e tipos de instituições que oferecem (2012)

Por Região, Regime e Curso	Subtotais	Jornalismo	Relações Públicas	Publicidade	Rádio e Televisão
	Nacionais	-	-	-	-
Región de Antofagasta	Privadas CRUCH	1	1	-	-
	Privadas	-	-	-	-
	Subtotais	1	1	0	0
	Nacionais	1	1	-	-
Región de Coquimbo	Privadas CRUCH	-	-	-	-
	Privadas	3	-	2	1
	Subtotais	4	1	2	1

(Continua)

(Continuação)

Por Região, Regime e Curso		Subtotais	Jornalismo	Relações Públicas	Publicidade	Rádio e Televisão
Región de La Araucanía	Nacionais	1	1	-	-	-
	Privadas CRUCH	-	-	-	-	-
	Privadas	-	-	-	-	-
	Subtotais	1	1	0	0	0
Región de los Ríos	Nacionais	-	-	-	-	-
	Privadas CRUCH	1	1	-	-	-
	Privadas	-	-	-	-	-
	Subtotais	1	1	0	0	0
Región de Valparaíso	Nacionais	-	-	-	-	-
	Privadas CRUCH	1	1	-	-	-
	Privadas	4	2	1	1	-
	Subtotais	5	3	1	1	0
Región del Bío-Bío	Nacionais	-	-	-	-	-
	Privadas CRUCH	2	2	-	-	-
	Privadas	1	1	-	-	-
	Subtotais	3	3	0	0	0
Región Metropolitana	Nacionais	2	1	-	1	-
	Privadas CRUCH	5	2	-	1	2
	Privadas	32	17	5	8	2
	Subtotais	39	20	5	10	4
Región del Maule	Nacionais	-	-	-	-	-
	Privadas CRUCH	-	-	-	-	-
	Privadas	1	-	-	-	-
	Subtotais	1	0	1	0	0
Totais		55	30	9	12	4

Elaboração dos autores.

Jornalismo é o curso de maior oferta, seguido de relações públicas. No *site* do Ministério da Educação do Chile, alguns dados com relação ao número de egressos, empregabilidade, separados por tipos de carreiras estão disponibilizados, com valores atualizados de 2011 (MIFUTURO, 2013).

Com relação às carreiras de jornalismo, relações públicas, publicidade, audiovisual (rádio e TV) e telecomunicação, alguns dados merecem destaque. A tabela a seguir evidencia alguns dados.

TABELA 6
Matrículas por gênero e taxa de retenção – Chile (2011)

Curso	Gêneros						Taxa de Retenção	
	Feminino		Masculino		Total		1º ano	2º ano
	1º ano	Total	1º ano	Total	1º ano	Total		
Universidades								
Jornalismo	732	3.376	607	2.648	1.339	6.024	81,5%	78,2%
Publicidade	287	1.334	332	1.520	619	2.854	80,8%	68,7%
Com. Audiovisual e/ou Multimídia	82	383	141	697	223	1.080	78,1%	58,2%
Relações Públicas	220	1.012	65	284	285	1.296	76%	65,3%
Totais	1.321	6.105	1.145	5.149	2.466	11.254	-	-
Institutos Profissionais								
Publicidade	264	1.106	439	1.713	703	2.819	67,1%	57,4%
Relações Públicas	239	1.060	135	447	374	1.507	68,2%	57,6%
Totais	503	2.166	574	2.160	1.077	4.326	-	-
Técnico em Relações Públicas	317	722	131	288	448	1.010	60%	-
Técnico em Com. Audiovisual	122	233	377	722	499	955	60,2%	-
Totais	439	955	508	1.010	947	1.965	-	-
Centro de Formação Técnica								
Técnico em Telecomunicações	38	103	663	1.538	701	1.641	60,2%	-
Totais	38	103	663	1.538	701	1.641	-	-
Total geral da área	2.301	9.329	2.890	9.857	5.191	19.186	-	-

Fonte: Desenvolvida pelas autoras com base em dados do Ministério da Comunicação, MIFUTURO, 2013.

Dos cursos na área da comunicação ofertados por universidade, jornalismo é o que recebe o maior número de ingressos, representando 54% de todas as opções, seguido por publicidade, que fica bem abaixo, com 25%. Mas o curso de publicidade é também ofertado por institutos profissionais. Se incluirmos esses dados, a cifra sobe para 41%, enquanto o jornalismo passa para 42%, demonstrando equilíbrio entre os cursos.

Se refizermos os cálculos, incluindo os cursos de relações públicas, tanto nos institutos profissionais como nas universidades, os números não oferecem grandes diferenças. Em publicidade são 551 egressos no primeiro ano, enquanto relações públicas recebe 459 alunos.

Um dado que chama a atenção na tabela anterior é a taxa de retenção. Em várias notícias disponibilizadas em *sites* oficiais, palestras, conferências, textos acadêmicos etc. sobre a educação superior no Chile, autoridades conclamam os jovens dizendo que

ingresar a la Educación Superior no debe ser la meta final, sino sólo el primer desafío. Tan importante como entrar a la universidad, instituto profesional o centro de formación técnica es mantenerse en la carrera, y completar los planes de estudio para alcanzar la gran meta de convertirse en un profesional” (MIFUTURO, 2013).

Os dados mostram cifras alarmantes com referência às taxas de desistência no primeiro ano de curso, chegando a 30,6% dos entrantes, ou seja, três em cada 10 estudantes desistem da carreira escolhida até o final do primeiro ano.

Claro que há várias causas para a desistência dos alunos, dentre as quais destacam-se: problemas vocacionais, situação econômica das famílias e rendimento acadêmico. É nessa última etapa que estão dos dados disponibilizados na tabela anterior. Recentemente, um estudo do Centro de Microdatos de la Universidad de Chile informava que “(...) entre quienes confiesan un problema de vocación, 35% cambió de carrera y de universidad, 15% se cambió de carrera en la misma universidad, 15% se retiró para preparar la PSU y rendirla nuevamente, y el 13% siguió la misma carrera pero en otra institución” (MIFUTURO, 2013).

Como em nosso país, o Chile também enfrenta a problemática dos jovens que precisam trabalhar e acabam desistindo dos estudos, especialmente aqueles que estão nas universidades privadas onde há menos opções de recursos em termos de crédito educativo, como bolsas ou financiamentos. Com referência específica à desistência por conta da retenção, os especialistas advertem tratar-se, principalmente, da formação do segundo grau.

As duas temáticas, tanto a retenção quanto a deserção, são as grandes preocupações do Ministro da Educação e indiretamente de todos os atores do sistema educativo nacional do Chile. Para o Ministério,

cabe destacar que la retención de estudiantes, y su contracara, la deserción, constituyen una de las grandes preocupaciones del Ministerio de Educación y en general, de todos los actores del sistema de Educación Superior. Conocer y entender las características y causas de la deserción es fundamental para adoptar acciones que permitan enfrentarla de mejor manera. En ese sentido, un alto índice de retención, y por consiguiente baja deserción, trae consigo importantes ventajas, tanto para los jóvenes como para sus familias y el Estado. Reduce los costos tanto para el estudiante como para sus familias, ya sea en términos de dinero invertido sin obtener la titulación esperada como de frustraciones y expectativas no cumplidas. Aumenta la eficiencia de las políticas estatales de financiamiento estudiantil, permitiendo una efectiva movilidad social a través de la Educación Superior. Incrementa la eficiencia de las instituciones de Educación Superior, ya que aminora el fenómeno de la sala vacía en los cursos superiores (MIFUTURO, 2013).

Outros dados disponibilizados pelo Ministério da Educação evidenciam que as universidades têm maiores taxas de retenção que os IP e CFT. Em 2010, as primeiras amargaram as cifras de 77,5%, enquanto as outras duas ficaram, respectivamente, com 64,3% e 64,7%. Sendo que as carreiras profissionais (com ou sem licenciaturas) alcançam o índice de 74,9%.

Em uma análise no panorama regional do Chile, a taxa de retenção maior no primeiro ano ocorre nas regiões de Los Ríos (77,6%) e Maule (76,9%). E os jovens que cursaram o segundo grau em estabelecimentos particulares pagos representam a maior taxa, com 80,4%, enquanto os alunos das instituições particulares subvencionadas representam 73,3%, e das municipais são 70,1%.

Há, segundo dados do Ministério da Educação, uma clara relação entre a idade de ingresso na educação superior e a taxa de retenção. Quanto menor idade, maior a retenção no primeiro ano do curso. “Así, los jóvenes que ingresaron con una edad entre 15 y 19 años poseen retención de 77,7%, superior a quienes ingresaron entre 25 y 29 años, cuya retención alcanza el 62,6%. Cabe destacar que la retención es relativamente similar desde los 25 años en adelante” (MIFUTURO, 2013).

TABELA 7

Número de titulados por gênero e tempo de titulação – Chile (2011)

Curso	Feminino	Masculino	Total	Duração da formação (semestres)	
				Formal	Real
Universidades					
Jornalismo	578	387	965	9,3	13,1
Publicidade	187	198	385	8,7	11
Com. Audiovisual e/ou Multimídia	36	71	107	10,5	12,9
Relações Públicas	118	17	135	8,5	10,7
Totais	919	673	1.592		
Institutos Profissionais					
Publicidade	187	234	421	8,1	10,4
Relações Públicas	184	43	227	8,1	10,3
Totais	371	277	648		
Técnico em Relações Públicas	200	57	257	4,9	6,5
Técnico em Com. Audiovisual	24	101	125	4,9	7,3
Totais	224	158	382		
Centro de Formação Técnica					
Técnico em Telecomunicações	8	103	111	4,1	6,6
Totais	8	103	111		
Totais da área	1.522	1.211	2.733		

Fonte: Desenvolvida pelas autoras com base em dados do Ministério da Comunicação, MIFUTURO, 2013.

O número de mulheres nas carreiras de comunicação é substancialmente superior ao dos homens, exceções pra os cursos de publicidade, comunicação audiovisual e técnico em comunicações audiovisual e de telecomunicações. A duração formal da carreira faz referência ao número de semestres em que está distribuído o plano de estudos. A duração real é o tempo que os alunos utilizam para a conclusão, até a obtenção do título. Os dados acima se referem ao ano de 2011.

TABELA 8
Níveis de empregabilidade, estabelecimento de origem do estudante, matrículas 2012 – Chile (2011)

Curso	Empregabilidade posterior à titulação		Instituição de origem		
	1º ano	2º ano	Particular Paga	Particular Subvencionada	Municipal
Universidades					
Jornalismo	73,9	81,2	40,5%	42,4%	17%
Publicidade	65,1	76	46,8%	41,7%	11,5%
Com. Audiovisual e/ou Multimídia	63,5	63,9	37,6%	48,9%	13,6%
Relações Públicas	71,1	75,2	24,5%	58,9%	16,7%
Institutos Profissionais					
Publicidade	61,1	68,5	12,3%	64,9%	22,9%
Relações Públicas	71,6	73,2	10%	60%	29,4%
Técnico em RP	60	68,5	4%	63%	33,0%
Técnico em Com. Audiovisual	52	58,5	7,1%	64,9%	28%
Centro de Formação Técnica					
Técnico em Telecomunicações	84,7	91,4	1,8%	65,1%	33,1%

Fonte: Desenvolvida pelas autoras com base em dados do Ministério da Comunicação, MIFUTURO, 2013.

Um dado interessante é o nível de empregabilidade. Os dados mostram que existe um alto grau de colocação dos formados no mercado profissional. O indicador mede a proporção de titulados na carreira que consegue um ingresso no mercado profissional no primeiro ou segundo ano, após sua titulação. A taxa de empregabilidade é bastante representativa e em todos os casos supera a cifra dos 50%.

Com referência aos dados sobre instituição de origem, esses se referem a alunos ingressantes de 2012 (ano de matrícula). Nas carreiras de comunicação, há um aparente equilíbrio nas várias habilitações entre os alunos oriundos das instituições privadas subvencionadas e pagas, sendo a maior exceção no curso de relações públicas.

Estes dados, ainda que reduzidos e selecionados, evidenciam o panorama do ensino superior no Chile, especialmente no que tange à área da comunicação social.

O que foi possível perceber é que grandes mudanças estão ocorrendo em todo o sistema, na busca não somente da internacionalização da pesquisa e da mobilidade discente e docente, mas e principalmente aquelas ligadas à qualidade do ensino, à definição de critérios equânimes de acesso e à ampliação da formação, no sentido de reduzir os percentuais de alunos que por diversas razões acabam não concluindo o ensino superior.

12 CENÁRIOS DA EDUCAÇÃO SUPERIOR NO PARAGUAI

O Paraguai, como todos os países do Cone Sul, apresenta características muito específicas com referência ao ensino, especialmente o superior. Rivarola (2002, p. 1) mostra que uma delas foi a tardia aparição da universidade como instituição de educação superior. “Durante el período colonial, lo característico de la región fue la creación de importantes centros universitarios, algunos de los cuales alcanzaron notable nombradía como los de Santo Domingo, Córdoba, Charcas o el de San Marcos, en el Perú. La Universidad de Santo Tomás, en Santa Fe de Bogotá, la primera establecida en Colombia, fue constituida en 1580”. Foi nesse cenário tão amplo e diversificado que se organizou a vida política, econômica e social dos diversos países, que culminaram com os embates travados para pôr fim ao período de dominação e iniciar o processo de independência, que no caso do Paraguai ocorreu em 1811 (da Espanha).

Mas a primeira instituição universitária surgiu somente a partir da promulgação da Lei de Criação da Universidade Nacional de Asunción, em 24 de setembro de 1889. Embora, conforme registra Rivarola (2002, p. 1), ainda no período colonial e nos seguintes, tenha surgido um número bastante significativo de instituições educativas, que desenharam e tiveram uma enorme relevância no desenvolvimento educativo do Paraguai.

En rigor, vista desde una perspectiva histórica, las características institucionales, estructura organizativa y funcionamiento de las instituciones educativas han estado fuertemente condicionadas por el entorno político, social y económico. Por consiguiente, su periodización se inserta en etapas que definen más globalmente el curso histórico correspondiente a la sociedad global. En dicho marco, se distinguen seis etapas en el desenvolvimiento de la educación superior en el Paraguay. Estas son las siguientes: 1) La etapa colonial (hasta 1911); 2) La República en formación (1911-1965); 3) La reconstrucción (1870-1904); 4) La etapa liberal (1904-1936); 5) La etapa del autoritarismo totalitario (1940-1989); y 6) La etapa de democratización (1989-2002) (RIVAROLA, 2002, p. 1).

Esta pesquisa, embora o conhecimento e o entendimento de cada um dos períodos sejam importantes, vai fixar o olhar de forma bem sucinta na etapa de democratização, que ocorreu entre 1989 e 2000, conforme narra o pesquisador. Assim, a partir de fevereiro de 1989 grandes mudanças começam a acontecer no

país, como a eleição do presidente da República e do Congresso, elaboração de uma nova Constituição, organizam-se os partidos políticos e começam os movimentos para liberdade ampla de imprensa.

Por diferentes razones, estas transformaciones influyeron profundamente sobre el campo educativo. Una de ellas fue la convicción que tuvo la ciudadanía en general en cuanto a la estrecha relación entre educación y democracia. Esta idea generó una exigencia por parte de la opinión pública sobre la necesidad de reformar profundamente el sistema educativo paraguayo. Como resultado, prácticamente desde el inicio de la transición, la reforma educativa se constituyó como la principal y más coherente política puesta en ejecución por los sucesivos gobiernos, con la excepción de breves altibajos (RIVAROLA, 2002, p. 15).

A dificuldade na criação de novas instituições de ensino superior durante o regime autoritário deu lugar à concepção de uma quantidade significativa de instituições, pois que ainda não haviam sido desenvolvidas as normas de funcionamento desses espaços. Assim, em aproximadamente uma década foram criadas “(...)17 universidades, 14 de carácter privado y 3 correspondientes a instituciones públicas, es decir, de gestión estatal”. Também, o mesmo processo ocorreu com referência à educação não universitária, especialmente no que tange à formação docente, passando de 30 instituições no início dos anos 1990 para 140 centros de formação no ano 2000 (RIVAROLA, 2002, p. 15). Com essa abertura, houve uma descentralização universitária e diversas instituições abriram novas sedes, em diversas cidades do país, sendo a primeira a Universidade Católica.

O desenvolvimento foi notável em vários âmbitos, como ampliação do número de ingressantes, equidade de gêneros, ampliação no número de vagas, especialmente nas instituições privadas etc. Porém, afirma Rivarola (2012), a falta de articulação entre o ensino médio e superior e as diferenças curriculares já era possível de vislumbrar por essa época.

Para entender o cenário educativo no Paraguai é importante conhecer alguns contextos da primeira universidade criada no país, a Universidad Nacional de Asunción (UNA). O projeto foi aprovado durante o governo do presidente Patricio Escobar e estabeleceu a criação de três faculdades – direito e ciências sociais, medicina e matemática, embora esta última não tenha efetivamente se constituído – e das escolas de secretariado, farmácia e obstetrícia. A partir daí, não somente a criação de outras faculdades, mas muitas mudanças ocorreram no âmbito da instituição (UNA, 2012).

Amparado pela nova Constituição Nacional de la República (1992), foi aprovado o Estatuto Universitário, que oferece autonomia universitária e, no caso da UNA, possibilitou a eleição do reitor (1999), antes designado por decreto do presidente. No ano de 2005 a Assembleia Universitária sanciona o novo Estatuto da Universidade Nacional de Assunção.

Atualmente (2012), a instituição, de acordo com o *site* oficial, conta com 12 faculdades e dois institutos, com 74 carreiras em diversas áreas do conhecimento, sendo 40 mil estudantes e 6.200 professores.

12.1 Espaços oficiais (estatais) do ensino superior

Em 16 de fevereiro de 2012 foi criado o Vice Ministério da Educação Superior, por meio do Decreto nº 8444, com o objetivo de definir políticas e estratégias para garantir a qualidade e atender às demandas da sociedade do conhecimento no país. De acordo com o próprio vice-ministro, são quatro os desafios atuais.

En primer lugar, un marco normativo para la Educación Superior. Porque no se puede seguir con dudas e interpretaciones que muchas veces no son compatibles y que a la larga conducen a la educación superior a una situación anárquica, en un momento donde existen 52 Universidades; que desarrollan como mínimo tres áreas del saber, de las cuales 8 son oficiales y 44 privadas, con 290 facultades que ofertan 1.945 carreras (Según datos actualizados al mes de abril de 2012 por el Viceministerio de Educación Superior). Existen 38 Institutos Superiores: Que se desempeñan en un solo campo del saber, de los cuales ocho (8) son oficiales y treinta (30) provienen del sector privado. Por otro lado se cuenta con 389 Institutos Profesionales; 253 son Institutos Técnicos Superiores; 10 oficiales y 243 privados. En referencia a los Institutos de Formación Docente; de los 136 vigentes 40 son oficiales y 96 son privados. Con un cambio cuantitativo de esta naturaleza es imprescindible crear un marco legal actualizado para cumplir con lo que dice la Constitución Nacional sobre la Educación Superior: la Educación Superior es una tarea, una función del Estado (ALCARÁZ, 2012, p. 3-6).

A Lei Geral da Educação nº 1.264, de maio de 1998, estabelece que a educação superior se desenvolve através das universidades e institutos superiores, além de outras instituições de formação profissional em terceiro nível.

Outro desafio mencionado por (Alcaráz, 2012, p. 3-6) de competência do vice-ministro é “poner en orden la casa”. O argumento é que durante o período de 1889 até 1959 existia somente a Universidade Nacional de Assunção. Apenas em 1960 foi criada a Universidade Católica Nuestra Señora de la Asunción. De acordo com o vice-ministro, foram 101 anos em que somente duas universidades cuidaram de parte significativa da formação superior no país. Isso implica que, para pelo menos quatro gerações de cidadãos, a universidade foi um espaço para a minoria.

Somente a partir de 1991 foi fundada a Universidade de Columbia do Paraguai e a Universidade Autônoma de Assunção, que “(...) inicia un proceso expansivo de nuevas Universidades que en el 2011 llega a 54, dos que con el tiempo se fusionaron y una que aún no inició sus tareas; 8 Universidades de gestión pública y 44 privadas. Los institutos superiores se crearon a partir de 1999. Actualmente existen 8 institutos superiores oficiales y 30 privados”. (Alcaráz, 2012, p. 3-6). Também é importante mencionar que as instituições de formação profissional estão divididas em: técnicas e de formação docente.

A Constituição nacional define, em seus vários artigos e capítulos, o marco legal que rege o sistema superior de educação. Assim, determina que a principal função da universidade e dos institutos superiores será a formação profissional, a pesquisa científica e tecnológica e a extensão universitária. As universidades são autônomas e estabelecem seus estatutos. Há garantida na Constituição (Artigo 79, capítulo VII) a liberdade de ensino e de cátedra. Tanto as instituições públicas como as particulares serão criadas por força de lei.

A educação escolar básica é obrigatória no Paraguai, e as escolas públicas são gratuitas. O Estado fomenta o ensino médio, técnico, agropecuário, industrial e superior, assim como a pesquisa científica e tecnológica.

Segundo dados do Ministério da Educação e da Cultura do Paraguai, um dos grandes desafios das políticas educativas é a universalização da educação “(...) que asegure la igualdad de oportunidades como un derecho humano fundamental, esto es garantizar la inclusión de todos y todas en una educación de calidad. Planteamos la inclusión educativa como búsqueda de mayores niveles de equidad, reconociendo además la necesidad de su contextualización en las políticas de un espacio territorial determinado política y socialmente”. Essa universalização é definida em três frentes: 1. A acessibilidade, garantindo a gratuidade, acessibilidade econômica, material e geográfica das instituições educativas; 2. Adaptabilidade, diálogo entre os currículos e a oferta educativa de acordo com o contexto e suas populações e 3. Aceitabilidade, que visa garantir a qualidade da educação nacional, associada às necessidades, interesses e expectativas dos diversos cidadãos (MEC-PY, 2013, p. 13).

Também o multilinguismo e a interculturalidade, resultados de um país miscigenado, estão na pauta de desafios da reforma da educação, de maneira a possibilitar o acesso amplo ao sistema educativo, formando cidadãos capazes de interagir com as demandas da atual sociedade do conhecimento. A educação científica e tecnológica; formação cidadã, participação ampla e direta; novo perfil docente aliado a políticas de formação; construção de uma nova proposta educativa; reforma e mudanças na educação superior integram o plano de ação do Ministério da Educação.

No que tange ao ensino superior, o objetivo imediato do Plano Nacional é definir as bases fundamentais para esse nível de ensino, criando leis necessárias para possibilitar a construção integral do sistema e integrando com os outros níveis de ensino. Assim determina o Documento (MEC-PY, 2013, p. 25-27).

Como política de desarrollo de la educación superior el Ministerio de Educación y Cultura debe promover la creación de universidades del Estado, con una presencia equitativa, instalando una universidad del Estado por Departamento. Simultáneamente, debe promover la política disuasoria sobre la creación de nuevas universidades privadas, salvo que la propuesta esté garantizando seriamente su calidad y contribuya al proyecto y desarrollo real del país.

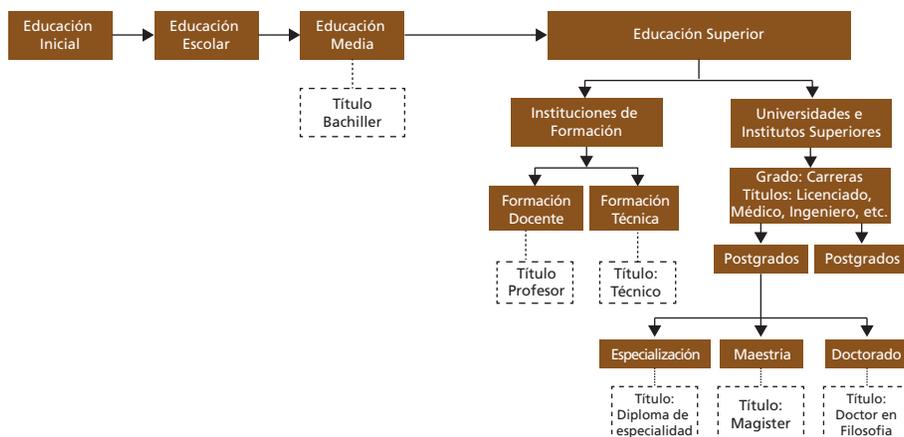
Há no país uma série de problemas narrados pelo Ministério da Educação e da Cultura, no *Documento MEC-PY*. Mas ele também dimensiona a preocupação de toda a nação com a melhoria da educação em todos os níveis e várias ações vêm sendo empreendidas neste sentido. Na década de 1990 foi criado o Sistema Nacional de Avaliação do Processo Educativo (SNEPE). Em 2003 foi criada a Agência Nacional de Avaliação e Acreditação da Educação Superior (Aneaes) e ampliou-se o número de instituições. Estão sendo desenvolvidas alternativas para melhorar a qualidade do corpo docente e, como consequência, dos estudantes, entre muitos outros atos.

Assim, embora o *Documento MEC-PY* afirme que “el actual contexto del Paraguay, caracterizado por una gran desigualdad y altos niveles de pobreza, requiere mejorar la cobertura del sistema educativo, asegurando una educación de calidad para todos y todas, en especial para las familias más desfavorecidas” e os dados evidenciem elevados índices de repetência e desistência escolar, baixa taxa de egressos, especialmente na educação superior e a pequena produção de pesquisa científica, artigos etc., pode-se mencionar que o observado é que as ações propositivas estão sendo realizadas, especialmente no que tange às séries iniciais, embora reformas da educação superior também estejam ocorrendo. O Paraguai é um país que luta para ampliar a inserção escolar, melhorar a qualidade do ensino, democratizar o acesso, ampliar a pesquisa, de forma a possibilitar níveis internacionais de produção científica, quer através do desenvolvimento científico-tecnológico e/ou da alta qualidade do ensino nacional, metas que, assegura o Ministério da Educação, serão cumpridas até 2024. (MEC-PY, 2013, p. 51-70)

12.2 Dados gerais sobre a educação no Paraguai

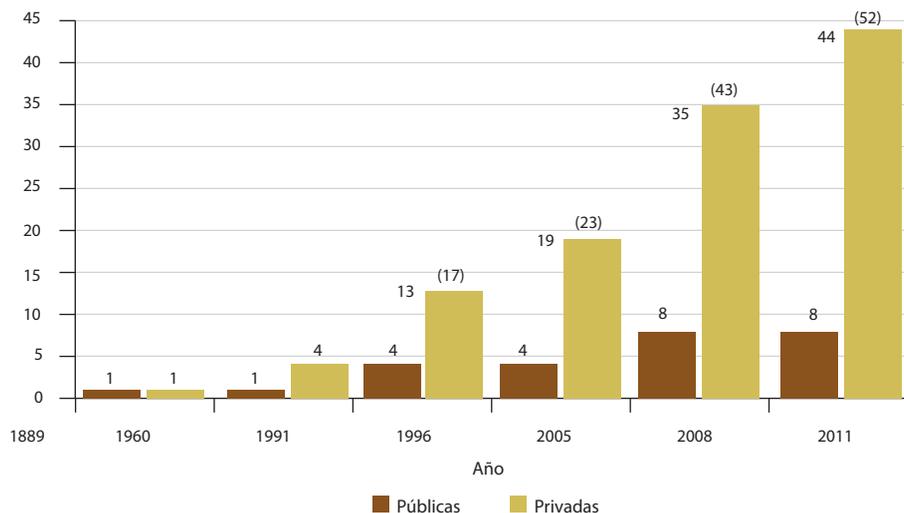
ILUSTRAÇÃO 8

Organização da educação superior no Paraguai



Em 2011, o quadro geral mostrava um crescimento importante, especialmente em relação às instituições privadas, passando de 35 em 2008 para 44 em 2011.

GRÁFICO 5
Número de universidades públicas e privadas por ano de criação (2011)

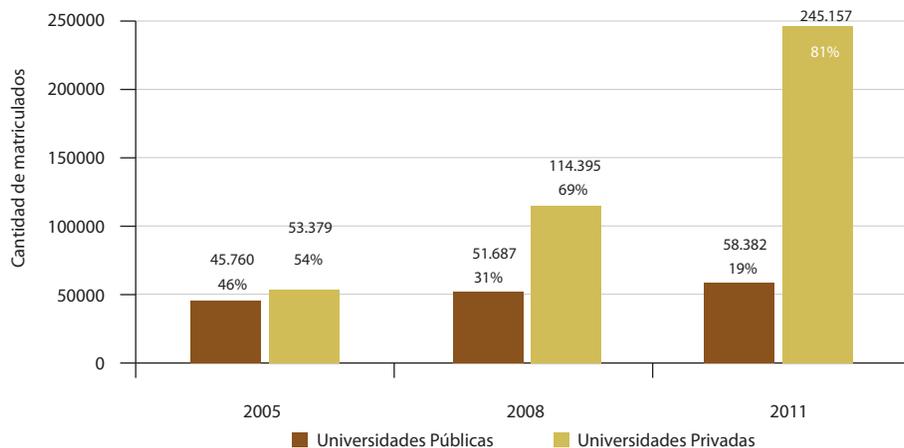


Fonte: Alcaráz, 2012, p. 67.

Obs.: 1. De 1889 a 1959: Existía una universidad (Universidad Nacional de Asunción).

2. En total han sido creadas por ley 54 universidades pero solo 52 se encuentran en funcionamiento. La Universidad Pedagógica de Luque se fusionó con la Universidad Superior Hernando Arias de Saavedra y la Universidad San Ignacio de Loyola no se encuentra en funcionamiento.

GRÁFICO 6
Evolução no número de matrículas na educação superior (2011)



Total estimativo matrícula 2011: 303.549

Fonte: ALCARÁZ, 2012, p. 68.

O crescimento de 2008 para 2011 foi bastante representativo, principalmente com relação às instituições privadas, ultrapassando a cifra dos 100%. Isso está relacionado às ações de estímulo para a criação das universidades particulares, uma vez que durante mais de 70 anos o Paraguai contava, em sua grande maioria de ofertas de ensino, com instituições públicas.

O Paraguai, de acordo com o pesquisador Alcaráz (2012, p. 99), tem a formação de técnico superior, chamada de formação profissional de terceiro nível, que além de permitir o exercício da profissão possibilita o acesso aos estudos universitários nos institutos superiores. Assim, o quadro abaixo mostra o número de instituições que oferecem a carreira de técnico superior, em várias áreas do conhecimento.

QUADRO 19

Instituições que oferecem a carreira de técnico superior (2011)

Tipo de instituição	Qtde
Institutos Técnicos Superiores de Gestão Privada	243
Institutos Técnicos Superiores de Gestão Oficial	10
Universidades Públicas	4
Universidades Privadas	11
Institutos Superiores	9
Colégios e Centros Regionais	10
Total	287

Fonte: Alcaráz (2012, P. 99).

Como pode ser observado até agora, há várias peculiaridades da educação superior nos países do Cone Sul. Mudanças significativas vêm ocorrendo, especialmente após os anos 1990, com a efetivação do Mercosul, que vem exercendo influência significativa em vários setores, mas especialmente no setor da educação superior. Novos desafios para ampliar a mobilidade estudantil, definição e desenvolvimento de modelos de avaliação e de acreditação, ampliação não somente do número de instituições e de estudantes, mas de egressos e a busca de todos os países para alcançarem nível de excelência internacional na produção científica evidenciam estratégias para pensar a região a partir de suas especificidades, sem esquecer que a integração é a palavra de ordem, especialmente na definição de padrões de qualidade para a educação superior. A avaliação superior é um importante instrumento de melhoria da qualidade do ensino, em todas as áreas do conhecimento, e como consequência traz o desenvolvimento nacional.

Nesse aspecto, alguns pontos que estão sendo utilizados pelos países merecem destaque. O primeiro é o sistema de acreditação, que significa acreditar, credenciar,

dar crédito, sendo sinônimo de credenciamento,⁴¹ “(...) pois ambas palavras significam que se dá fé pública de que há qualidade no referido curso”. (MEC-BRASIL, 2013). Foi a partir do Sistema ARCU-SUL que o termo passou a ser utilizado, objetivando dar unidade ao mesmo e à sua significação entre os países que integram o bloco. É, na verdade, a outorga de uma declaração de qualidade.

O Sistema ARCU-SUL visa estabelecer e assegurar critérios regionais de qualidade de cursos de graduação para a melhoria permanente da formação em nível superior, necessária para a promoção do desenvolvimento educacional, econômico, social, político e cultural dos países da região. A implantação do Sistema ARCU-SUL contribui para desenvolver as capacidades institucionais de cada país em avaliar a educação superior de qualidade no nível da graduação e permite trabalhar de forma recíproca a aferição da qualidade dos cursos ofertados nos países membros do MERCOSUL e associados. A certificação da qualidade acadêmica é obtida por meio de procedimentos e critérios previamente aprovados pelo Setor Educacional do MERCOSUL. Os procedimentos e critérios são ajustados e acordados por consenso entre os membros da Rede de Agências Nacionais de Acreditação – RANA onde estão representados todos os países integrantes do MERCOSUL e associados (MEC-BRASIL, 2013).

O primeiro programa de mobilidade estudantil promovido pelos governos do bloco foi o Marca, por meio do Setor Educacional do Mercosul. “Participam do programa os países membros e associados do bloco incentivando a integração regional. A mobilidade se realiza entre os países do MERCOSUL e se desenvolve através de períodos letivos regulares de um semestre acadêmico” (MARCA, 2013).

Na verdade, o Marca, cujo primeiro edital foi lançado em 2006, está relacionado “(...) com os cursos acreditados pelo Sistema de Acreditação de Cursos de Graduação do MERCOSUL (ARCUSUL) e seu antecessor, o Mecanismo de Acreditação de Cursos de Graduação do MERCOSUL (MEXA)”, incorporando de forma gradativa os cursos acreditados. Seu objetivo central, além do fortalecimento dos cursos, é buscar formas de cooperação interinstitucionais, com foco na integração regional. Além disso, pretende criar mecanismos de avaliação permanente dos cursos de graduação, de forma a possibilitar o desenvolvimento educacional, econômico, social, político e cultural dos países membros. O primeiro ciclo de credenciações envolveu os cursos de agronomia, arquitetura, veterinária, enfermagem, engenharia, medicina e odontologia.

12.3 Cursos de comunicação no Paraguai

Segundo o Plano Nacional da Educação 2024, apresentado em 2011 para a sociedade paraguaia, o comportamento da população determina as demandas educativas, sendo seu acompanhamento e análise compostos de informações vitais para permitir e ampliar o desenvolvimento do setor educativo no país.

41. Credenciamento no Brasil se refere a instituições e não a cursos.

Segundo dados da Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), a população estimada de 2011 era de 6.561.785 pessoas, sendo 3.315.636 homens e 3.246.149 mulheres. São aproximadamente 3.975.361 pessoas com 18 anos ou mais. No ano de 2010, 42% da população nacional tinha entre cinco e 24 anos. Grande parte da população é bilíngue guarani-castelhano. São 20 etnias e cinco famílias linguísticas que mapeiam a diversidade étnica, cultural e linguística do país. Também há aproximadamente 220.000 pessoas, na faixa dos cinco aos 17 anos, que não têm acesso à escolarização. Aproximadamente 5% da população de 15 anos ou mais é analfabeta, sendo que o analfabetismo nas zonas rurais é de 8,1%, e nas urbanas de 3,8%. De acordo com o último censo (2012) realizado, 51% dos adolescentes indígenas com 15 ou mais são analfabetos (APAPP, 2012).

São 1.549.201 alunos matriculados no sistema educativo nacional (educação inicial e média). Os dados das matrículas por nível estão disponibilizados no quadro abaixo.

QUADRO 20
Matrículas por nível

Matrícula Educación Inicial	157.361, de los cuales 119.372 están matriculados en el Preescolar
Matrícula EEB (1º, 2º y 3º ciclo)	1.162.769
Matrícula Educación Media	229.071

Fonte: (APAPP, 2012).

O relatório *Desafíos para la Educación Superior*, do Ministério da Educação e da Cultura, informa ainda que “48 alumnos/as de cada 100 completan 9 años de escolaridad, mientras que 31 de cada 100 culminaron los 12 años de escolaridad. (...) Se estima que en el 2010 la población de 5 años fuera del sistema educativo fue mayor a 40.000 alumnos/as. Así mismo más de 18.000 alumnos/as de 6 a 11 años están excluidos de la educación formal, así como unos 40.000 adolescentes de 12 a 14 años y 130.000 jóvenes de 15 a 17 años (Plan Nacional de Educación 2024, 2011, p 53-54)” (APAPP, 2012).

Um dos dados mais alarmantes do Paraguai é que ele tem um dos maiores índice de alunos fora do ciclo correto de escolarização para a idade, resultado, talvez, da entrada tardia dos estudantes ao sistema educativo ou por repetência, cujos índices no país também são considerados elevados.

Outro problema é que há uma cifra bastante elevada (75%) dos educadores examinados em 2009 que não atingiram as notas estabelecidas pela avaliação e, em 2010, o percentual ficou em torno de 50%, pois no Paraguai, “(...) la reglamentación para el ingreso, ascenso, duración y permanencia en la carrera docente es reciente, las condiciones fueron estipuladas por Ley 1725/2001 ‘Del estatuto

docente’, donde se establecen los concursos de oposición para el ingreso y la obtención del rubro docente” (APAPP, 2012). O quadro abaixo detalha essas cifras.

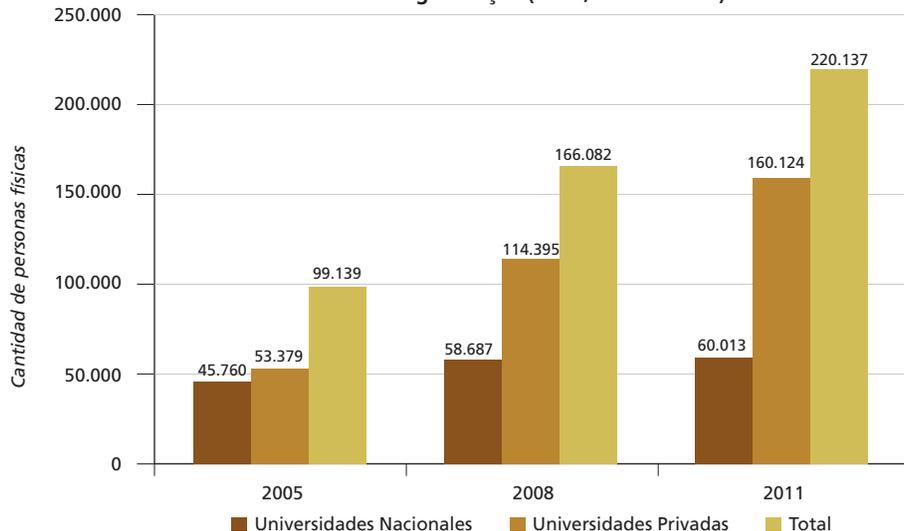
QUADRO 21
Avaliação docente (2009-2012)

Año	Mes/es	Cargos	Examinados	Aprobados	%
2009	Febrero	Docentes	7000	910	13 %
2009	Mayo	Docentes	9500	2185	23%
2009	Noviembre	Supervisión y Direcciones	201	19	9%
2010	Febrero	Docentes y Directivos	4998	1399	28 %
2010	*Mayo	Docentes y Directivos	9034	4554	50,4%
2010	Noviembre	Supervisión y Direcciones	131	22	17%
2011	Febrero	Docentes y Directivos	8085	2742	34%
2012	Febrero	Docentes y Directivos	8367	3435	41%

Fonte: Datos de la Dirección General de Desarrollo Profesional del Educador, disponibilizado em APAPP (2012).

Trazendo outros dados da educação nacional, mais especificamente da educação superior, pode-se afirmar, de acordo com os dados da APAPP (2012), que estão matriculados 440.274 alunos nas instituições nacionais, públicas e privadas. O gráfico abaixo demonstra a distribuição.

GRÁFICO 7
Alunos matriculados em cursos de graduação (2005, 2008 e 2011)



Fonte: APAPP, 2012.

Os dados do relatório mencionam que, com referência ao financiamento, as instituições públicas recebem aproximadamente 80%, e as privadas não contam com subsídio estatal, tendo que buscar outras fontes de financiamento, como a cobrança de tarifas. O Plano Nacional de Educação 2024 tem o objetivo de rever esses e outros critérios da educação superior, de forma a garantir a melhoria da qualidade e da equidade da educação no país.

Há no Paraguai todas as opções de carreiras na área da comunicação, distribuídas entre instituições públicas e privadas. O quadro abaixo demonstra a distribuição.

QUADRO 22

Cursos na área da comunicação por regime da universidade (2011)

Paraguai	Subtotais	Comunicação	Jornalismo	Relações públicas	Publicidade	Rádio e televisão
Públicas	5	5	-	-	-	-
Privadas	37	9	6	7	12	3
Totais	42	14	6	7	12	3

Elaboração dos autores.

Houve uma dificuldade bastante considerável em localizar informações sobre a comunicação no Paraguai. Isso pode ser explicado pelo desafio que o país está enfrentando em sistematizar, organizar e tornar públicas as informações sobre o ensino superior, conforme já discutido anteriormente.

O quadro acima evidencia que há 42 instituições de ensino superior que oferecem cursos de graduação na área, sendo em maior quantidade a oferta dos cursos de publicidade, que estão em nove instituições, perfazendo o percentual de 28,6% do total de oferta. A carreira de comunicação forma um profissional mais generalista, que, segundo informações nos *sites* das instituições, pode desenvolver as atividades em todas as habilitações. Na análise curricular é possível perceber uma tendência ao jornalismo.

Para contabilizar os números acima, o ponto de partida foi a Lista de Carreiras Ofertadas, disponível no relatório do Ministério da Educação e Cultura do Paraguai chamado de *Datos sobre la Educación Superior en el Paraguay 2012*. No entanto, a lista fornece apenas as carreiras divididas por universidades e sedes, não disponibilizando informações como período de curso, titulação ou departamento ao qual está subordinado. Deste modo, para complementar as análises foi necessária uma visita a todos os *sites* das universidades, o que demandou um tempo enorme para sistematizar os dados e ainda de forma não totalizada pela ausência de informações.

Pode-se afirmar que grande parte dos *sites* não disponibiliza informações básicas como, por exemplo, o campus ou nome do coordenador. Ainda, por vezes, as informações obtidas no *site* não conferiam com o relatório, entre as quais o nome do curso ou sede, até a existência. Visto que o relatório data de abril de 2012, a opção foi manter as informações obtidas no *site*, com relação à existência ou não do curso. Então, nesses casos, prevaleceu o dado disponibilizado na instituição.

Assim, foram encontrados 42 cursos de comunicação, distribuídos em quatro universidades nacionais e 24 universidades privadas. O Paraguai possui 53 universidades, sendo oito nacionais e 45 privadas. Todas instituídas por lei. Na contagem dos cursos, a opção foi contabilizar por universidade, uma vez que os dados por campi e região disponibilizados no relatório do governo não conferiam ou não estavam disponíveis para conferência no *site* das universidades em diversos casos. Na área da comunicação foram encontradas as instituições abaixo. O quadro oferece uma ideia de como está distribuída a formação na área, duração dos cursos e quais são oferecidos.

QUADRO 23
Cursos de comunicação por universidade

Denominação da Instituição	Ano	Categoria	Faculdade	Curso	Duração
Universidad Nacional de Asunción	1889	N	Ciencias Sociales, Enseñanza Comercial y Derecho - Facultad de Filosofía, Setor Periodismo e Información	Licenciatura em Ciências de la Comunicación	4 anos
Universidad Nacional de Concepción	2007	N	n/c	Ciencias de la Comunicación	
Universidad Nacional de Villarrica del Espíritu Santo	2007	N	Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas	Ciencias de la Comunicación con énfasis en periodismo	4 anos
				Licenciatura en Comunicación para el desarrollo	4 anos
Universidad Nacional del Este, UNE	1993	N	Facultad de Filosofía	Licenciatura Ciencias de la Comunicación	4 anos e 7 meses
Universidad Americana, UA	1994	P	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Ingeniería en Marketing y Publicidad	5 anos
				Licenciatura en Comunicación Audiovisual	4 anos
			Facultad de Comunicación, Artes y Ciencias de la Tecnología	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	4 anos
				Licenciatura en Relaciones Públicas y Protocolo	4 anos
Universidad Autónoma de Asunción, UAA	1991	P	Facultad de Ciencias Humanísticas y de la Comunicación	Licenciatura en Comunicación Audiovisual	4 anos
				Licenciatura en Periodismo	4 anos
				Licenciatura en Relaciones Públicas	4 anos

(Continua)

(Continuação)

Universidad Autónoma de Encarnación	2008	P	Facultad de Ciencias Empresariales	Licenciatura en Relaciones Públicas y Institucionales	4 anos
Universidad Autónoma de la Gran Asunción	2009	P	n/c	Ingeniería en marketing y publicidad	
Universidad Autónoma del Paraguay, UAP	1992	P	n/c	Licenciatura en Marketing y Publicidad	5 anos
Universidad Autónoma del Sur	2008	P	Ciencias Sociales y Jurídicas	Periodismo	4 anos
Universidad Autónoma San Sebastián	2007	P	Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales, RR. II y Ciencias de la Comunicación	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	4 anos
Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, UCA	1960	P	Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación - Énfasis en Periodismo; Énfasis en Publicidad; Énfasis en Comunicación Institucional	5 anos
Universidad Comunera, UCOM	1992	P	n/c	Relaciones Públicas y Marketing	4 anos
Universidad del Cono Sur de las Américas, UCSA	1996	P	Humanidades	Licenciatura en Comunicación Social	5 anos
Universidad del Norte, UNINORTE	1991	P	Facultad de Educación	Licenciatura en Periodismo	4 anos
				Licenciatura en Publicidad	4 anos
Universidad del Pacífico, UP	1994	P	n/c	Licenciatura en Artes y Ciencias de la Comunicación – Orientación en Comunicación Audiovisual	5 anos
Universidad Iberoamericana, UI	2001	P	n/c	Licenciatura en Marketing y Publicidad	4 anos
				Licenciatura en Periodismo	n/c
Universidad Internacional Tres Fronteras	2003	P	Ciencias Empresariales	Ciencias de la Comunicación y Periodismo	n/c
				Ingeniería en Marketing y Publicidad	n/c
				Licenciatura en Relaciones Públicas, Protocolo y Cerimonial	5 anos
Universidad Leonardo Da Vinci	2008	P	Facultad de Ciencias Empresariales	Ingeniería en Marketing, Publicidad y Consumo	5 anos
				Licenciatura en Marketing, Publicidad y Consumo	4 anos
Universidad María Serrana	2009	P	Facultad de Ciencias Empresariales	Licenciatura en Marketing y Publicidad	4 anos
Universidad Metropolitana de Asunción, UMA	2003	P	n/c	Marketing y Publicidad	n/c
				Relaciones Públicas y Recursos Humanos	n/c
Universidad Nihon Gako	2008	P	Facultad de Ciencias de la Educación	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	4 anos
			Facultad de Ciencias Empresariales	Ingeniería en Marketing y Publicidad	5 anos

(Continua)

(Continuação)

Universidad Politécnica y Artística del Paraguay, UPAP	1996	P	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades	Licenciatura en Periodismo	4 anos + tese
				Licenciatura en Relaciones Públicas	4 anos + tese
Universidad Privada del Guairá	2007	P	Facultad de Artes, Letras y Comunicación	Comunicación Social	n/c
Universidad Privada San Lorenzo	2007	P	Ciencias de la Educación y Humanidades	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	4 anos
Universidad Técnica de Comercialización y Desarrollo, UTCD	1996	P	Facultad de Ciencias de Comunicación	Ciencias de la Comunicación y Arte	n/c
Universidad Tecnológica Intercontinental, UTIC	1996	P	Facultad de Ciencias Humanas	Ciencias de la Comunicación	n/c
Universidad Americana, UA	1994	P	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Licenciatura en Marketing y Publicidad	4 anos

Fonte: elaborada pelas autoras, 2013.

Os dados coletados e disponibilizados por esta pesquisa não oferecem a dimensão real das demandas do país, mas evidenciam cenários, apontam as mudanças que vêm sendo realizadas e permitem verificar que muita coisa ainda precisa ser feita. Assim, pode-se afirmar que as ações e processos descritos oferecem a oportunidade de engendrar um sistema igualitário de avaliação, de forma a criar umnexo entre os cursos e as instituições, possibilitando a criação de um espaço latino-americano legitimado, onde a cultura da avaliação diagnóstica permita a expansão do ensino superior, dos cursos, das instituições, e ofereça para a comunidade de estudantes e docentes equidade no acesso, edificando uma cultura de qualidade no setor. É necessário, pois, que todos os países tenham a educação como um bem público e não como um espaço sujeito a normas do mercado capitalista. É preciso definir os atores dos processos de mudança, suas funções, e unidos com a sociedade civil empreender as transformações necessárias para tornar a educação superior no Cone Sul um espaço de excelência para as nações, permitindo então novos empreendimentos no nível internacional.

13 CENÁRIOS DA EDUCAÇÃO SUPERIOR NO URUGUAI

A República Oriental do Uruguai está localizada na parte sudeste da América do Sul. Com uma população de 3.286.314 pessoas, sendo que 3.110.701 vivem na área urbana e apenas 175.613 estão na zona rural do país. Montevidéu é a cidade mais populosa, com 1.319.108 de pessoas, abrigando cerca de 40% da população do país. São 1.577.725 homens e 1.708.481 mulheres. É um dos países economicamente mais desenvolvidos da América do Sul, com um dos maiores Produto Interno Bruto (PIB) *per capita*, ocupando a posição de 48º lugar no índice de qualidade de vida (Economist Intelligence Unit). Os índices de desigualdade social são baixíssimos, ocupando a primeira posição em qualidade de vida e

desenvolvimento da América Latina. Foi o primeiro país da América do Sul a legalizar as uniões civis do mesmo sexo e de sexo oposto, primeiro a permitir a adoção para casais gays. Foi o primeiro país a oferecer um *laptop* e internet sem fio grátis para as crianças do ensino primário (INE, 2013).

Na divisão por idade, o Uruguai é um país jovem, concentrando 34,7% da população na faixa etária de 35-64 anos, 29,4% na faixa de 15 a 34 anos, 21,8% entre 0 e 15 anos. Apenas 14,1% da população têm 65 anos ou mais, de acordo com o censo demográfico de 2011 (INE, 2013).

Faz fronteira ao norte com o Brasil (estado do Rio Grande do Sul), a oeste com o Rio Uruguai e a sudoeste no estuário⁴² do Rio da Prata. Faz fronteira com a Argentina e a sudeste com o Oceano Atlântico. É o segundo menor país da América do Sul (o primeiro é o Suriname).

Conquistou a independência entre 1825 (declarada) e 1828 (reconhecida), após diversas guerras, especialmente envolvendo Espanha, Portugal, Brasil e Argentina. É uma democracia constitucional e o presidente é o chefe de Estado e de governo. De acordo com estimativas oficiais, mais de 80% da população possuem ascendência de europeus ou mista. A ilustração abaixo mostra os números do censo.

ILUSTRAÇÃO 9 Dados estatísticos do Uruguai (2012)



Fonte: INE (Instituto Nacional de Estadística do Uruguay), 2012.

A sistemática do ensino no Uruguai é um pouco diferente das apresentadas nos outros países do Cone Sul. Por exemplo, não existe na Constituição da República “(...) normas que regulen la temática de homologación de títulos, e incluso

42. Um estuário é uma área ao longo da costa onde um rio se junta ao mar.

la normativa constitucional es bastante escasa en lo que la educación superior respecta”. Há normas constitucionais que fazem referências à educação superior, como o Artigo 202, que trata do ensino público superior, secundário, normal, industrial e artístico; e os Artigos 203 e 204, que tratam dos Conselhos Diretivos (MARRERO; BARROS, 2012, p. 1).

Também não existe uma lei da educação superior que regule esse nível em seu conjunto, como afirmam MARRERO e BARROS (2012, p. 2). De acordo com os pesquisadores, depois dos artigos constitucionais são três as lei mais relevantes.

a) la ley orgánica de la Universidad de la República (UDELAR), número 12.549 (de 1958); b) la ley 15.661, que autoriza el funcionamiento de universidades privadas y el reconocimiento de sus títulos, de 1984; y c) la ley 15.739 (de 1985), que crea el Ente Autónomo de Administración Nacional de Educación Pública (ANEP), encomendándole a su Consejo Directivo Central la formación y el perfeccionamiento docente. Las tres leyes se encuentran disponibles en formato digital. En lo que a este proyecto refiere, la normativa respecto a expedición y reválidas de títulos universitarios viene contemplada en el Artículo 21 - especialmente en sus incisos F) y G) - de la Carta Orgánica de la Universidad de la República, que regula los cometidos de su Consejo Directivo Central (MARRERO e BARROS, 2012, p. 2).

Segundo os autores, outra norma relevante é o Decreto 308/95 que regula a Lei 15.661, a qual se refere ao ensino terciário privado, definindo que é necessário registrar no Ministério da Educação os títulos expedidos pelas universidades privadas como forma de conferir validade, igualando “(...) jurídicamente a los expedidos por la UDELAR”, e a Lei 15.739, que criou a ANEP” (MARRERO; BARROS, 2012, p. 3-4).

Assim, a educação nacional está dividida de seguinte forma:

QUADRO 24
Ciclos da educação

Ciclo	Idade	Setor	Instituto
Educação Inicial (2 anos de duração)	4 e 5 anos	Público Privado	ANEP – Primária Jardins de Infância e colégios
Educação Primária (6 anos de duração)	6 a 11 anos	Público Privado	ANEP – Primária Colégios
Educação Secundária			
1º Ciclo - Ciclo Básico Público ANEP - CETP (3 anos de duração)	12 a 14 anos	Público Privado	ANEP – Secundária ANEP – CETP Colégios
1º Ciclo - Ciclo Básico Público ANEP - CETP (3 anos de duração)	12 a 14 anos	Público Privado	ANEP – Secundária ANEP – CETP Colégios
1º Ciclo - Ciclo Básico Público ANEP - CETP (3 anos de duração)	12 a 14 anos	Público Privado	ANEP – Secundária ANEP – CETP Colégios

Fonte: MARRERO; BARROS, 2012, p. 3-4.

Há toda uma normativa que trata das formas de acesso, estrutura, níveis, modalidade, instituições reconhecidas, normas de funcionamento etc. O sistema de educação superior no Uruguai é formado por 20 instituições, sendo cinco universidades e 15 instituições de educação superior não universitárias.

São vários os acordos e tratados bilaterais e multilaterais sobre revalidação de títulos e quase todos estão baseados na equivalência e dispensados de exame de revalidação. O único tratado que implica revalidação automática de título é a *Convención Sobre el Ejercicio de Profesiones Liberales*, assinada com o Chile em 1916. Para todos os outros casos são aplicadas as normas definidas pela UDELAR, chamada de Ordenanza de Reválidas. É importante citar que há tratados bilaterais com a Argentina, Bolívia, Colômbia, Espanha e Paraguai, que permitem, entre outras ações, o intercâmbio cultural, mobilidade, reconhecimento de títulos, cooperação cultural etc (MARRERO; BARROS, 2012, p. 5-6).

Os créditos acadêmicos oferecem os títulos de graduação chamados de “licenciatura universitária” e esta licenciatura deve ter, pelo menos, 1.800 horas relógio de curso, distribuídas em, pelo menos, quatro anos letivos. Porém, existe um conjunto de títulos de graduação cuja denominação deve ter relação com a profissão a ser exercida, como é o caso dos engenheiros, contadores, tradutores, e estes são equivalentes às licenciaturas.

O sistema de pós-graduação permite a especialização (mínimo de um ano letivo), mestrado ou magíster (mínimo de dois anos letivos) e existe tanto o profissional quanto o acadêmico e doutorado acadêmico (mínimo de três anos letivos). Já os títulos terciários não universitários são chamados de tecnicaturas, com duração de aproximadamente três anos letivos cujos títulos são outorgados por universidades e institutos universitários privados ou por escolas universitárias da UDELAR (MARRERO; BARROS, 2012, p. 9-10). Em uma síntese, a ilustração mostra essa divisão.

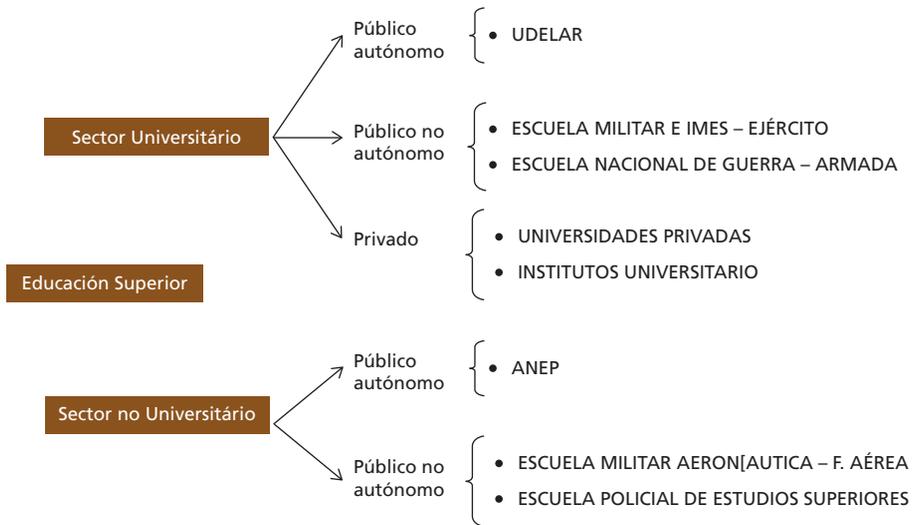
ILUSTRAÇÃO 10

Organização das carreiras no Uruguai

CARRERAS TÉCNICAS	{	• Títulos de Técnico
CARRERAS DE GRADO	{	• Licenciaturas • Doctor en Medicina, en Odontología y en Derecho • Títulos de denominación taxativa (p. ej., Contador Público, Ingeniero, etc.)
POSGRADOS	{	• Diplomas de Especialización • Maestrias (académicas y Profesionales) • Doctorados (académicos)

O ensino superior está dividido de duas formas: ensino universitário terciário e o ensino não universitário. A primeira possibilidade é oferecida pela Universidad de la Republica, de forma gratuita, assim como em algumas universidades privadas. Já a formação não universitária compreende aquela oferecida pelos Institutos de Formação Docente, Centro de Desenho Industrial, no âmbito do Ministério da Educação e Cultura; Escola Militar, Escola Naval e da Aeronáutica, no âmbito do Ministério da Defesa; Escola Nacional de Polícia, ligada ao Ministério do Interior; e os Institutos Privados. Dessa forma, a formação não universitária oferece uma espécie de tecnicatura, inferior à formação universitária. A ilustração a seguir evidencia essa organização.

ILUSTRAÇÃO 11
Sistema de educação superior



Fonte: Marrero e Barros, 2012, p. 15.

São consideradas instituições públicas a Universidad de la Republica (UDE-LAR), a Administración Nacional de Educación Pública (ANEP), que da mesma forma que a UDELAR é autônoma, de características nacionais, porém é não universitária (distinção entre as duas), e o sistema educativo terciário militar e policial. São chamadas de instituições privadas as universidades e institutos não universitários privados. Quem outorga títulos universitários são a UDELAR, as universidades privadas, os institutos universitários privados, o Exército e as Forças Armadas. Todas as instituições de educação superior pública são de caráter nacional.

Todas as instituições públicas e privadas possuem administração central na capital do país, Montevideu. São autônomas a UDELAR e a ANEP. O setor privado tem autonomia parcial, e não são autônomos o sistema educativo terciário militar e policial (MARRERO; BARROS, 2012, p. 15).

13.1 Componentes do sistema nacional de educação pública

O Ministério da Educação e Cultura (MEC) rege os princípios gerais da educação nacional. É responsável pela articulação entre as políticas educativas nacionais, de desenvolvimento humano, cultural, social, tecnológicas e econômicas, sendo responsável pelas estatísticas do setor educacional, no marco do Sistema Estatístico Nacional. Integrado por:

Comisión Coordinadora de la Educación Pública, el Consejo Nacional de Políticas Sociales y el Plan Ceibal y apoya técnicamente a la Comisión ad hoc de Acreditación Regional. En su órbita funciona el Consejo Nacional de Educación No Formal (CONENFOR), el Consejo Coordinador de la Educación en la Primera Infancia (CCEPI), que supervisa los Centros de Educación Infantil Privados (Centros Privados MEC o CEIP-MEC), y el Consejo Consultivo de Enseñanza Terciaria (asesor en la autorización para funcionar y en el reconocimiento del nivel académico de sus carreras) (MEC-UY, 2012, p. 40-41).

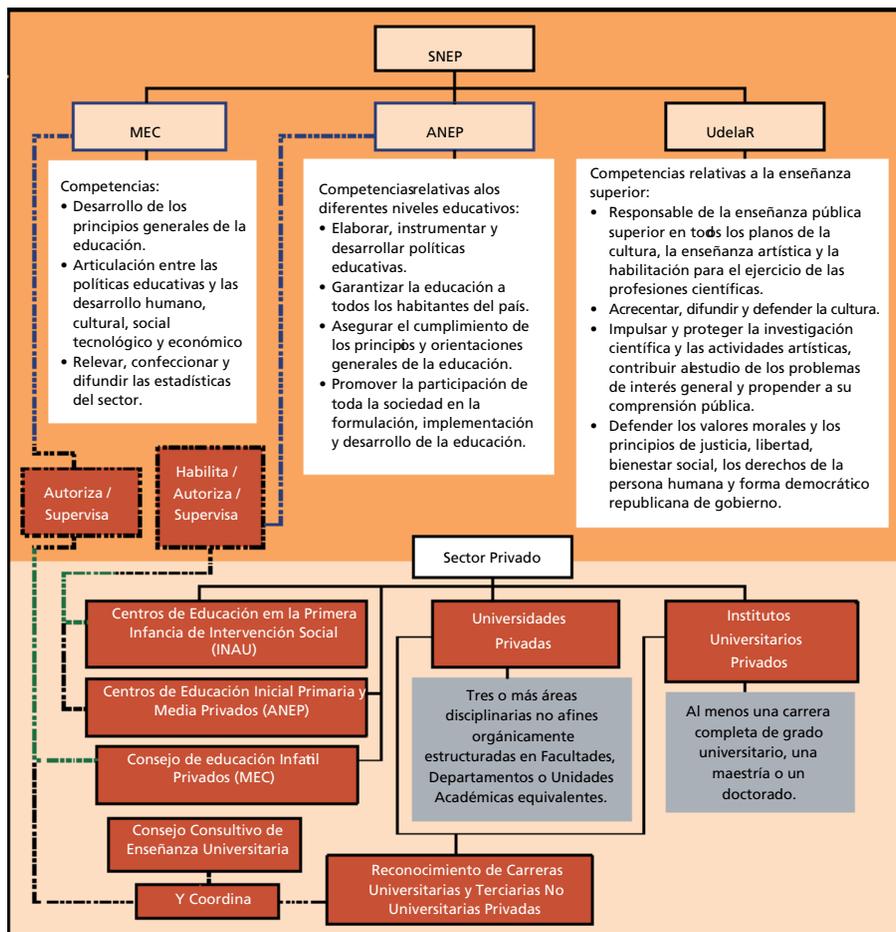
A ANEP é um órgão autônomo, com personalidade jurídica, criado em 1985, por meio da Lei nº 15.739. Dentre suas atribuições estão: a elaboração e o desenvolvimento de políticas públicas educativas, “(...) garantizar la educación a todos los habitantes del país, asegurando su ingreso, permanencia y egreso; asegurar el cumplimiento de los principios y orientaciones generales de la educación; y promover la participación de toda la sociedad en la formulación, implementación y desarrollo de la educación” (MEC-UY, 2012, p. 40-41).

Finalmente, a UDELAR é um organismo autônomo, com personalidade jurídica, que tem sob sua responsabilidade a educação pública superior, de forma a “(...) acrecentar, difundir y defender la cultura; impulsar y proteger la investigación científica y las actividades artísticas, contribuir al estudio de los problemas de interés general y propender a su comprensión pública; defender los valores morales y los principios de justicia, libertad, bienestar social, los derechos de la persona humana y la forma democrático-republicana de gobierno (MEC-UY, 2012, p. 40-41).

Para ilustrar, segue abaixo o organograma disponibilizado pelo Ministério da Educação e Cultura do Uruguai, que mostra toda a estrutura e funcionamento do sistema.

ILUSTRAÇÃO 12

Organograma da educação



Fonte: MEC-UY, 2012, p. 42.

Há disponível no Ministério da Educação, mais especificamente no *Anuário Estatístico da Educação*, toda a descrição de todos os níveis de ensino, seus conselhos, centros, departamentos, como são geridos, articulados, e quais são suas responsabilidades. Em função do direcionamento desta pesquisa, foi necessário limitar e ofertar os dados fundamentais para o entendimento do sistema educativo, focando as análises no ensino superior e mais especificamente na área da comunicação.

O sistema educativo superior do Uruguai é um dos mais bem estruturados em termos de acesso da população, organizações acadêmicas e carreiras.

São mais de 950 mil estudantes (em 2011), em todos os níveis de ensino. O analfabetismo atinge cifras muito pequenas se comparado com os outros países do Cone Sul. De acordo com o MEC-UY (2012, p. 47), o analfabetismo no país tem sido reduzido e a estimativa do governo é que em 2018 não ultrapasse a casa do 1%. Em 2011 somente 1,7% da população se declararam analfabetos.

Com relação às matrículas, em todos os níveis, o quadro abaixo mostra o desenvolvimento.

QUADRO 25

Matrículas do sistema educativo por ano letivo, segundo nível, forma de administração e modalidade

	Ano Letivo		
	2009	2010	2011
Total do sistema	985.476	965.235	966.226
Total Edu. en la Primera Infancia e Inicial	173.003	160.504	156.089
Primera Infancia ¹	61.112	50.685	47.845
Total Educación Inicial ²	111.891	109.819	108.244
Inicial pública	82.649	83.854	79.405
Inicial privada	27.005	28.037	28.839
Total Educación Primaria ³	349.271	342.286	340.989
Primaria Común ³	336.865	330.548	325.509
Común pública ³	292.542	286.092	273.440
Común privada	49.956	50.773	52.069
Primaria Especial	12.406	11.738	11.253
Especial pública	7.778	7.535	7.286
Especial privada	4.576	4.871	3.967
Programa Jóvenes y Adultos ANEP		3.827	4.227
Educación Primaria (Niveles I y II)		2.803	3.186
Pruebas de Acreditación		1.024	1.041
Total Educación Media	320.420	322.977	331.659
Total Educación Media Básica	177.015	177.619	182.175
Ciclo Básico Rural (7º, 8º y 9º)	1.991	1.934	1.966
Total Media Básica General	155.409	155.444	156.418
Pública	130.013	130.073	130.978
Privada ⁴	25.396	25.371	25.440
Media Básica Tecnológica	19.615	20.241	23.791
Total Educación Media Superior	143.405	145.358	149.484

(Continua)

(Continuação)

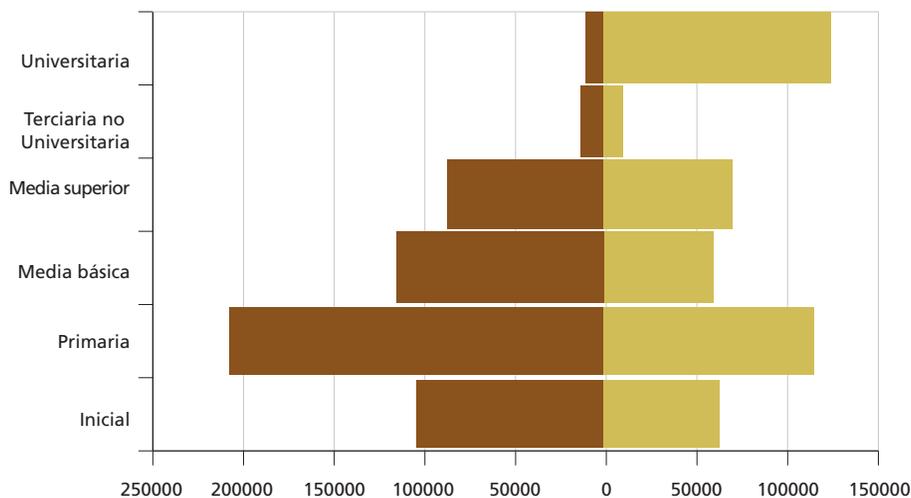
	Ano Letivo		
	2009	2010	2011
Total Media Superior General	112.664	113.327	116.117
Pública	96.319	96.902	99.175
Privada ⁴	16.345	16.425	16.942
Total Media Superior Tecnológica	30.741	32.031	33.367
Total Edu. Técnica (s/cont. educativa)	16.769	11.912	7.546
Nivel Básico Tecnológico	13.653	9.800	6.443
Nivel Superior Tecnológico	3.116	2.112	1.103
Total Educación Terciaria	28.130	28.263	129.943
Terciaria No Universitaria	28.034	28.215	7.721
Terciaria No Universitaria Pública	28.034	28.215	7.662
CETP	4.650	6.158	6.780
Terciaria Policial o Militar	557	603	470
Otras terciaria pública ⁵	1.975	1.263	412
Terciaria No Universitaria Privada ⁶	96	48	59
Formación en Educación	20.391	20.191	20.919
Total Educación Universitaria ⁷	98.532	99.896	101.303
Universitaria Pública (UdeLaR) ⁸	81.774	81.774	81.774
Universitaria Privada	16.758	18.122	19.529

Fonte: MEC-UY, 2012, p.64.⁴³

Detalhando os dados é possível verificar a distribuição por nível, de acordo com a região. O gráfico a seguir mostra os números.

43. Fuentes: Departamentos de Estadística (u oficinas productoras de información) del CEP, CES y CETP y de la Universidad de la República, Dirección de Formación y Perfeccionamiento Docente, e instituciones privadas de educación terciaria. Notas: 1- Los datos de primera infancia de 2006 fueron corregidos para 2007, ya que por error se contabilizaron centros pertenecientes al censo 2007 que eran reportados por primaria; 2- En el caso de CALF solo se tomaron niños de 2 a 5 años que son los que asisten a inicial, no se tomaron los niños de 0 y 1 año; 3- El dato de Educación Primaria Común Pública para 2011 incluye 1.041 acreditados por el Programa Nacional de Jóvenes y Adultos de ANEP (Acreditación de Primaria); 4- Los datos de secundaria privada corresponden a la educación secundaria habilitada, que se compone en su gran mayoría por liceos privados a los que se suma el Liceo Militar y el bachillerato de la Escuela Naval; - La baja significativa de matriculados en la categoría "Otras terciaria pública" en 2005 responde a que el ISEF no reportó información para dicho año sí lo había hecho en 2004 (1.181 matriculados). En 2006 y 2007 reportó en UdeLaR, institución a la cual pasó a formar parte; 6- Algunas instituciones de educación terciaria no universitaria privada fueron reportadas en distintos niveles a lo largo de la serie o bien no reportaron en algunos de los años, lo que explica la irregularidad de la evolución de la matrícula en este nivel; 7- Los datos de enseñanza terciaria universitaria pública y privada corresponden a carreras cortas y de grado (excluyen carreras de postgrado); 8- Los datos de UdeLaR del 2000 a 2006 corresponden a una proyección realizada del Censo 1999 de carreras de grado. El dato de 2007 corresponde al Censo 2007 y los datos 2008 a 2011 responden a la proyección del Censo 2007 (no incluyen carreras de postgrado).

GRÁFICO 8
Matrícula por nível, segundo região (2011)



Fonte: MEC-UY, 2012, p.68.

Ainda de acordo com dados do *Anuário Estadístico de Educación 2012*, “(...) con excepción de Educación Inicial, que cuenta con la misma cobertura pública y privada (49,5% y 50,5%, respectivamente), en el resto del sistema educativo, 8 de cada 10 estudiantes estudian en instituciones públicas: en Primaria 83,3%, en Media Básica 86%, en Media superior 87,2%, en Terciaria No Universitaria 99,7% y en Universitaria 85,3%” (p. 69).

Ainda nos índices de escolaridade, o *Anuário* aponta o nível máximo da educação alcançado pela população com 25 anos ou mais.

TABELA 9
Nível educativo máximo alcançado

	Total	Faixas de idade					
		25 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 a 69 anos	70 ou + anos
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Sem instrução	0,8	0,2	0,3	0,3	0,6	0,9	2,5
Primário Incompleto	11,5	2,9	3,7	5,6	10,1	20,2	30,2
Primário Completo	28,4	16	20,5	28,5	30,1	35,3	40,1
Até o Primário Completo	40,7	19,1	24,5	34,4	40,8	56,4	72,8
Médio Básico Incompleto	8,7	11,7	10,9	9,8	8,2	6,4	4,6
Médio Básico Completo	10,5	12,4	14,7	12,7	10,2	7,2	4,0
Médio Superior Incompleto	13,5	17,8	17,9	14,8	13,4	9,4	6,1

(Continua)

(Continuação)

	Total	Faixas de idade					
		25 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 a 69 anos	70 ou + anos
Médio Superior Completo	8,1	8,4	8,9	8,7	10,3	7,1	4,1
Terciário Incompleto	7,8	18,8	9,8	7,4	5,9	4,4	2,8
Terciário Completo	10,8	118	13,2	12,3	11,4	9,0	5,6

Fonte: MEC-UY, 2012, p.73.

Esses números expressam o investimento do país na educação, em todos os níveis. A figura abaixo permite ver o nível de investimento e o percentual do Produto Interno Bruto (PIB) destinado à educação, em três anos consecutivos.

ILUSTRAÇÃO 13

Gasto do governo e o percentual do PIB

Gasto público en educación como porcentaje del PBI y del gasto total del Gobierno Central, por año			
Gasto	2008	2009	2010
% Sobre el PBI	4,00	4,42	4,22
% Sobre gasto del Gobierno Central	18,4	19,1	18,9

Fonte: INE, 2012, p.6

13.2 As carreiras universitárias no Uruguai

Todo o setor universitário do Uruguai é composto por cinco universidades e 15 instituições de educação superior não universitárias. São elas:

QUADRO 26

Instituições universitárias e não universitárias

Universidades		
Sequência	Nome da instituição	Sigla
1	Universidad de la República	UDELAR
2	Universidad Católica del Uruguay	UCUDAL
3	Universidad ORT	ORT
4	Universidad de Montevideo	UM
5	Universidad de la Empresa	EU
Instituições de educação superior não universitárias		
1	Instituto Universitario Autónomo del Sur	-
2	Instituto Universitario "Instituto de Estudios para la Salud y el Desarrollo Florence Nightingale"	-
3	Instituto Universitario "Centro Latinoamericano de Economía Humana"	CLAEH
4	Instituto Universitario Asociación Cristiana de Jóvenes	-
5	Instituto Universitario Maldonado-Punta del Este	-

(Continua)

(Continuação)

Universidades		
Sequência	Nome da instituição	Sigla
6	Instituto Universitario Francisco de Asís	-
7	Instituto Universitario "Centro de Docencia, Investigación e Información en Aprendizaje"	CEDIAP
8	Instituto Universitario Crandon	-
9	Instituto Universitario en Postgrado en Psicoanálisis de la Asociación Psicoanalítica del Uruguay	-
10	Instituto Universitario Monseñor Mariano Soler - Facultad de Teología del Uruguay	-
11	Instituto Universitario Centro de Estudio y Diagnóstico de las Disgnacias del Uruguay	IUCEDDU
12	Administración Nacional de Educación Pública (ANEP) – Consejo Directivo Central (CODICEN) y Consejo de Educación Técnico-Profesional (ex-UTU) – com 34 centros de estudo	-
13	Escuela Militar – Instituto Militar de Estudios Superiores	IMES
14	Escuela Naval – Academia Nacional de Guerra	-
15	Escuela Nacional de Policía – Escuela Policial de Estudios Superiores	-

Elaboração dos autores.

A Universidade da República do Uruguai é a mais importante, constituída de 13 faculdades, um instituto e duas escolas universitárias, 90 carreiras e vários programas de pós-graduação.

Somente em 1984 foi autorizada a primeira universidade privada, o que mostra a tradição e a força do ensino público no país. Mesmo na atualidade as instituições privadas não ultrapassam 10% do total de matrículas. Em 2011 foram realizadas 21.019 matrículas nas quatro universidades privadas, e nos institutos foram 3.036 matrículas, representando 14%. No mesmo ano, a Universidade da República recebeu em 112.891 matrículas, representando 82% de todo o sistema. O quadro abaixo comprova essa afirmação.

TABELA 10

Alunos em educação terciária universitária pública e privada, por ano, segundo a universidade

Universidades	2009	2010	2011
Total	133.599	135.288	136.946
Total universidades	131.408	122.726	133.910
Udelar	112.891	112.891	112.891
Total Universidades Privadas	18.518	19.835	21.019
Universidad Católica del Uruguay	7.227	9.996	8.899
Universidad ORT Uruguay	7.202	7.199	7.622
Universidad de Montevideo	2.025	2.175	2.246
Universidad de la Empresa	2.064	2.465	2.252
Total de Institutos Universitários	2.290	2.562	3.036

(Continua)

(Continuação)

Universidades	2009	2010	2011
Instituto Universitario Autónomo del Sur	515	605	691
Instituto Universitario "Asociación Cristiana de Jóvenes"	346	427	515
Instituto Universitario CLAEH	740	651	706
Instituto Universitario Monseñor Mariano Soler	50	42	61
Instituto Universitario Asoc. Psicoanalítica del Uruguay	38	40	48
Instituto Universitario Crandon	89	78	57
Instituto Universitario Francisco de Asís	237	380	489
Instituto Universitario Bios	112	109	94
Instituto Universitario Maldonado - P. del Este	-	-	-
Instituto Universitario CEDIIAP	163	230	269
Escuela Naval	-	-	-
Centro de Altos Estudios Nacionales	-	-	106

Fuente original: Oficinas productoras de cada una de las instituciones.

Notas: UdelAR incluye tecnicaturas y grado, no incluye matrícula de postgrados. Las universidades privadas incluyen grado y postgrado. Para el instituto CEDIIAP no se incluye información de los años anteriores por no haber reportado información en el períodos 2004-2008. El Instituto Universitario "Instituto de Estudios para la Salud y el Desarrollo Florence Nightingale" (INSADE), que registrara actividad en los años 2000 a 2003 de la serie presentada, luego no reportó información, por lo cual fue retirado de la tabla. Sin embargo la matrícula correspondiente a dichos años sigue incluida en el ítem "Total de Institutos Universitarios".

Fonte: MEC-UY, 2012, p.124.

É necessário mencionar, por um lado, que mais da metade dos institutos universitários iniciou suas atividades entre 2004 e 2005. Por outro, é importante chamar a atenção para a diferença significativa entre os dados da Universidade da República, universidades e institutos universitários, demonstrando a força que as instituições universitárias têm no país.

As quatro áreas do conhecimento mais escolhidas têm sido: ciencias sociales y del comportamiento, enseñanza comercial y administración, derecho y medicina. Ainda que não nessa ordem em todos os anos. A tabela abaixo mostra com têm ocorrido as matrículas, nos três últimos anos, evidenciando a procura pelas carreiras.

QUADRO 27

Ingressos em instituições universitárias, por ano letivo, segundo área do conhecimento

Áreas do conhecimento	Ano Letivo		
	2009	2010	2011
Total	24.981	26.357	26.283
Docencia y ciencias de la educación	709	800	785
Artes	839	1.219	997
Humanidades	791	541	707
Ciencias sociales y del comportamiento	5.692	5.936	5.399

(Continua)

(Continuação)

Áreas do conhecimento	Ano Letivo		
	2009	2010	2011
Periodismo e información	1.049	816	1.218
Enseñanza comercial y administración	3.253	4.176	3.661
Derecho	1.855	2.031	2.005
Ciencias de la vida	581	650	649
Ciencias físicas	760	636	667
Matemáticas y estadística	218	155	176
Informática	1.248	1.319	1.280
Ingeniería y profesiones afines	686	856	828
Industria y producción	115	116	219
Arquitectura y construcción	832	770	754
Agricultura, silvicultura y pesca	638	806	864
Veterinaria	533	508	578
Medicina	4.823	4.361	4.656
Servicios sociales	87	146	82
Servicios personales	272	411	327
Protección del medio ambiente	-	-	6
Otras	-	104	327

Fuente original: Elaboración propia en base información de las oficinas productoras de las instituciones.

Obs.: las áreas corresponden a la clasificación CINE 1997 de UNESCO.

Fonte: MEC-UY, 2012, p.125, adaptado pelas autoras.

É interessante notar que, em 2011, a carreira de jornalismo recebeu 1.218 alunos, respondendo por 4,6% do total de escolhas, ficando atrás de carreiras menos tradicionais, como informática. No *ranking* das escolhas de 2011, a carreira de jornalismo representou a sexta posição. É importante observar que ciências sociais e do comportamento, com 5.399 (21%) alunos, ultrapassa a tradicional profissão de medicina, que recebeu 4.656 (18%).

As análises do MEC-UY (2012, p. 125) dão conta de que o direito é a quarta opção nas análises realizadas de 2000 a 2011. Medicina tem ocupado, normalmente, o segundo lugar, com exceção dos anos de 2000 e 2004, em que ficou na primeira opção.

No que tange à relação entre área do conhecimento e nível acadêmico dos ingressos, é interessante observar que, uma vez que a sociedade, de modo geral, necessita de profissionais de diferentes áreas e níveis, são crescentes as exigências avançadas pela sociedade da informação que levam em consideração não somente o volume de recursos humanos disponível nas várias profissões, mas a capacidade que o país tem de formar as novas gerações de profissionais. Assim, é conveniente

observar a tabela abaixo, que evidencia, por nível acadêmico e área do conhecimento, a formação dos ingressantes. Os dados são referentes ao ano de 2010.

TABELA 11
Ingressos em instituições universitárias por nível acadêmico, segundo área do conhecimento (2010)

Instituciones Universitarias	Total	%	Nível Acadêmico				
			Carrera Corta o Tecnicatura	Carrera de grado, licenciatura	Postgrado de especialización	Maestría	Doctorado
Total	26.283	100	3.277	19.668	1.257	2.001	80
Agricultura, silvicultura y pesca	864	3	134	525	105	80	20
Arquitectura y construcción	754	3	4	702	0	47	1
Artes	997	4	26	971	0	0	0
Ciencias de la vida	649	2	6	473	0	170	0
Ciencias físicas	667	3	43	569	0	27	28
Ciencias sociales y del comportamiento	5.399	21	19	4.684	410	282	4
Derecho	2.005	8	0	1.946	5	54	0
Enseñanza comercial y administración	3.661	14	1.516	1.538	352	251	4
Formación de personal docente y ciencias de la educación	785	3	101	393	179	112	0
Humanidades	707	3	135	445	0	127	0
Industria y producción	219	1	0	203	0	16	0
Informática	1.280	5	106	1.109	20	41	4
Ingeniería y profesiones afines	926	4	90	763	17	46	10
Matemáticas y estadística	176	1	0	171	0	2	3
Medicina	4.656	18	291	3.608	108	649	0
Periodismo e información	1.218	5	388	768	15	47	0
Servicios personales	327	1	91	236	0	0	0
Servicios sociales	82	0	0	0	40	42	0
Protección del medio ambiente	6	0	0	0	6	0	0
Veterinaria	578	2	0	564	0	8	6
Otras	327	1	327	-	-	-	-

Fuente original: Elaboración propia en base información de las oficinas productoras de las instituciones.

Obs.: las áreas corresponden a la clasificación CINE 1997 de UNESCO. La categoría "Otras" refiere a estudiantes que ingresaron al Ciclo Inicial en UdelAR y no pueden ser clasificables por área.

Fonte: MEC-UY, 2012, p.128, adaptado pelas autoras.

No ingresso por área do conhecimento, levando em consideração as instituições universitárias, observa-se que o jornalismo é mais procurado para o nível

de licenciatura, embora existam alunos na carreira curta, chamada de tecnicatura. O jornalismo é a quarta opção de carreira dos ingressantes, mas fica atrás, por exemplo, de informática. No que tange às opções de mestrado, são 47 ingressos, representando 2,3% das escolhas. Não há menção de número de ingressantes em programas de doutorado na área da comunicação.

Para fazer frente a essas análises, também é importante observar os egressos, por área de conhecimento, carreira, no mesmo período. Alguns dados (2010) evidenciam as escolhas. A graduação é a que mais forma (83%), seguida das opções em tecnologias (75%) e tecnicatura (7,9%). Os outros 17% saíram da pós-graduação, especialmente dos mestrados, que representaram 9,7%.

Foram poucos os formados na carreira de jornalismo (241) em 2011, representando apenas 3%. Os dados MEC-UY (2012, p.127) evidenciam os números por ano: 2000 (120), 2001 (78), 2002 (208), 2003 (249), 2004 (289), 2005 (174), 2006 (191), 2007 (213), 2008 (234), 2009 (242) e 2010 (201). É possível perceber certa estabilidade nos números. Somente em 2001 eles foram mais reduzidos, mas isso teve a ver com a quantidade de ingressantes, que coincidiu com o final da crise econômica.

A carreira de ensino comercial e administração vem ocupando o segundo lugar em opção em quase todos os anos, quando analisados de 2000 a 2011, com dados disponibilizados pelo MEC-UY (2012, p.127). Ciências sociais e do comportamento vem ocupando o quarto lugar em quase todos os anos.

De acordo com a tabela abaixo, as duas áreas que mais formaram em 2011 foram a medicina, com 1.953 (25%) estudantes, seguida do ensino comercial e administração, com 1.239 (16%). Se for realizado um *ranking*, o jornalismo estaria abaixo da sétima posição em escolhas, perdendo inclusive para áreas menos tradicionais, como agricultura, silvicultura e pesca, e informática. A tabela a seguir mostra essa formação nos últimos anos.

TABELA 12

Egressos de instituições universitárias por nível acadêmico segundo área do conhecimento (2011)

Instituciones Universitarias	Nível Acadêmico						
	Total	%	Carrera Corta o Tecnicatura	Carrera de grado, licenciatura	Postgrado de especialización	Maestría	Doctorado
Total	7.808	100	620	5.857	534	28	36
Agricultura, silvicultura y pesca	294	4	55	169	42	28	0
Arquitectura y construcción	349	4	0	316	0	33	0
Artes	162	2	42	120	0	0	0

(Continua)

(Continuação)

Ciencias de la vida	240	3	0	166	0	57	17
Ciencias físicas	158	2	4	129	0	17	8
Ciencias sociales y del comportamiento	930	12	3	758	105	61	3
Derecho	910	12	56	811	4	39	0
Enseñanza comercial y administración	1.239	16	185	726	214	114	0
Formación de personal docente y ciencias de la educación	246	3	65	54	64	59	4
Humanidades	75	1	11	59	2	3	0
Industria y producción	25	0	0	25	0	0	0
Informática	277	4	28	204	35	9	1
Ingeniería y profesiones afines	232	3	15	199	1	14	3
Matemáticas y estadística	11	0	0	8	0	3	0
Medicina	1.953	25	126	1.449	63	315	0
Periodismo e información	241	3	19	222	0	0	0
Protección del medio ambiente	5	0	0	0	4	1	0
Servicios personales	183	2	11	170	0	2	0
Servicios sociales	146	2	0	146	0	0	0
Veterinaria	132	2	0	126	0	6	0

Fuente original: Elaboración propia en base información de las oficinas productoras de las instituciones.

Obs.: las áreas corresponden a la clasificación CINE 1997 de UNESCO.

Fonte: MEC-UY, 2012, p.124, adaptado pelas autoras.

Somados os egressos de 2000 até 2011, a carreira de jornalismo formou 2.440 profissionais, representando também 3% sobre o total de formados (74.104). Em 2010, não constam dados sobre o sistema de pós-graduação nessa carreira (MEC-UY, 2012, p.127).

É interessante fazer um quadro síntese que mostre a UDELAR e sua relação com as outras instituições.

TABELA 13

Ingressos, matrícula e egressos segundo forma de administração em quantidades absolutas e porcentagens (2011)

Forma de Administração	Ingressos	Matrícula	Egressos
Total Valores Absolutos	22.945	132.420	6.476
Universidad de la República	18.705	112.891	5.284
Instituições Universitárias Privadas	4.240	19.529	1.192
Total dos percentuais	100	100	100

(Continua)

(Continuação)

Forma de Administração	Ingressos	Matrícula	Egressos
Universidad de la República	81,5%	85,3%	81,6%
Instituições Universitárias Privadas	18,5%	14,7%	18,4%

Fuente original: Elaboración propia en base a información brindada por las oficinas productoras de las instituciones.

Nota: Se toma en cuenta solo las ofertas de grado.

Fonte: MEC-UY, 2012, p.129, adaptado pelas autoras.

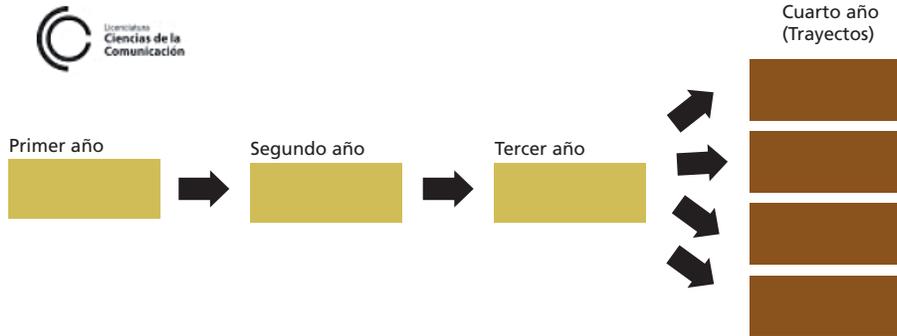
Pode-se observar que mais que 81% de toda opção de ingressos ocorrem na UDELAR, bem como com referência ao número de matrículas e de egressos. As matrículas na UDELAR são quase seis vezes mais numerosas que nas universidades e institutos universitários privados somados. Das 132.420 matrículas ocorridas em toda a rede, a Universidade da República recebeu 85,3%, evidenciando a importância da instituição em todo o sistema educativo nacional. A Universidade apresenta valores muito representativos e, a bem da verdade, não é possível fazer comparação de seus valores com os resultados das outras instituições.

É necessário ressaltar que as análises permearam a formação em jornalismo. Mas é imperativo ficar atento aos dados. De modo geral, os números disponibilizados pelo Ministério da Educação e Cultura não priorizam dados específicos de formação. Outro detalhe é que a formação de áreas do conhecimento no Uruguai é bem diferente daquela observada em outros países. Dessa forma, o que conhecemos como habilitações nas áreas da comunicação, no caso do Uruguai, nem sempre pertence a essa área do conhecimento. Para aclarar esses conceitos, foi necessário buscar as formas como os cursos estão inseridos nas áreas. Assim, está disponibilizado a seguir um resumo com o destaque para as habilitações em comunicação (MEC-UY, 2012, p.380-384).

1. Área Artes : Bellas artes: dibujo, pintura y escultura. Artes del espectáculo: música, arte dramático, danza, circo. Artes gráficas y audiovisuales: fotografía, cinematografía, producción musical, producción de radio y televisión, impresión y publicación. Diseño. Artesanía.
2. Área Enseñanza comercial y administración : Comercio al por menor, comercialización, ventas, relaciones públicas, asuntos inmobiliarios; gestión financiera, administración bancaria, seguros, análisis de inversiones; contabilidad, auditoría, teneduría de libros; gestión, administración pública, administración institucional, administración de personal; secretariado y trabajo de oficina.
3. Área Periodismo e información : Periodismo; bibliotecología y personal técnico de bibliotecas. Personal técnico de museos y establecimientos similares. Técnicas de documentación. Archivología.

Para detalhar as habilitações, foi necessário visitar cada uma das universidades, por meio de seus *sites*, e pesquisar dados referentes a cada uma delas. Foi observado que a formação é em comunicação, especialmente nos três anos iniciais, a partir dos quais o estudante escolhe uma ênfase (orientação). Um exemplo é o caso da Universidade de la República, em que a graduação em comunicação obedece a lógica.

ILUSTRAÇÃO 14
Formação em comunicação



Mas em outras instituições a opção do aluno pode ocorrer no segundo ano. Essa sistematização inicial permitiu o desenho do quadro a seguir, que evidencia a universidade, ano em que ela foi criada, se é pública ou privada, departamento no qual estão localizadas as habilitações de comunicação, a titulação oferecida, a duração do curso e se há ou não pós-graduação, bem como o ano de início.

QUADRO 28
Universidade, departamento, título oferecido na graduação e na pós-graduação, na área da comunicação (2012)

Universidade	Ano	Tipo	Departamento	Título	Duração	Ano	Pós
Universidad de la República	1849	Pública	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (LICCOM)	Licenciado en Comunicación - Análisis de la Comunicación	8 semestres	1984	Maestría en Información y Comunicación
				Licenciado en Comunicación - Cine, Televisión y Audiovisual	8 semestres	1984	Maestría en Información y Comunicación
				Licenciado en Comunicación - Comunicación Educativa y Comunitária	8 semestres	1984	Maestría en Información y Comunicación
				Licenciado en Comunicación - Publicidad	8 semestres	1984	Maestría en Información y Comunicación
				Licenciado en Comunicación - Periodismo	8 semestres	1984	Maestría en Información y Comunicación

(Continua)

(Continuação)

Universidade	Ano	Tipo	Departamento	Título	Duração	Ano	Pós
Universidad de Montevideo	-	Privada	Facultad de Comunicación	Licenciatura en Comunicación - Periodismo	8 semestres	2002	-
				Licenciatura en Comunicación - Comunicación Audiovisual	8 semestres	2002	-
Universidad de Montevideo	-	Privada	Facultad de Comunicación	Licenciatura en Comunicación - Gestión de la Comunicación	8 semestres	2002	-
				Licenciatura en Comunicación - Opinión Pública	8 semestres	2002	-
Universidad Católica del Uruguay	-	Privada	Facultad de Ciencias Humanas - Departamento de Comunicación	Licenciatura en Comunicación Social - Comunicación Publicitaria	8 semestres	1980	Comunicación con énfasis en Recepción y Cultura; Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales; Estudios Organizacionales
				Licenciatura en Comunicación Social - Comunicación Organizacional	8 semestres	1980	Comunicación con énfasis en Recepción y Cultura; Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales; Estudios Organizacionales
				Licenciatura en Comunicación Social - Periodismo	8 semestres	1980	Comunicación con énfasis en Recepción y Cultura; Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales; Estudios Organizacionales
				Licenciatura en Comunicación Social - Narración Audiovisual	8 semestres	1980	Comunicación con énfasis en Recepción y Cultura; Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales; Estudios Organizacionales
Universidad de la Empresa	1992	Privada	Facultad de Diseño y Comunicación	Licenciado en Comunicaciones - Publicidad	8 semestres	n/c	-
				Licenciado en Comunicaciones - Periodismo	8 semestres	n/c	-
Universidad ORT	1942	Privada	Facultad de Comunicación y Diseño	Licenciado en Comunicación, orientación Periodística	4 anos e projeto final	n/c	-
				Licenciado en Comunicación, orientación Audiovisual	4 anos e projeto final	n/c	-
				Licenciado en Comunicación, orientación Contenidos Digitales	4 anos e projeto final	n/c	-

(Continua)

(Continuação)

Universidade	Ano	Tipo	Departamento	Título	Duração	Ano	Pós
Universidad ORT	1942	Privada	Facultad de Comunicación y Diseño	Licenciado en Comunicación, orientación Corporativa	9 semestres	n/c	-
				Licenciado en Comunicación, orientación Publicitaria	4 anos e projeto final	n/c	-

Fonte: INE, 2012. Adaptado pelas autoras.

Reunidas essas informações, perseguimos o objetivo de tentar detalhar o número de alunos e egressos em cada uma das ênfases, conforme quadro anterior. Mas nem todas as instituições disponibilizam esses dados, pois para elas não há divisão por ênfase nos dados estatísticos, uma vez que as escolhas (opções) dos alunos estão contidas na área da comunicação, que é a titulação oferecida pela instituição. Diante desse novo cenário, tendo como escopo o título oferecido e a ênfase escolhida, foi possível desenhar a tabela a seguir, que, conjuntamente com os dados anteriores sobre a carreira de periodismo, fornecem um panorama, ainda que não definitivo e completo, da área da comunicação.

TABELA 14

Alunos e egressos em programas de graduação e de pós-graduação, por sexo, segundo tipo de universidade e carreira (2011)

	Total			Ingressos (sexo)			Total	Matrículas (sexo)			Total	Egressos (sexo)	
	M	F	Total	M	F	Total		M	F				
Universidad de la República ¹	18.705	6.708	11.997	112.707	41.901	70.806	5.284	1.738	3.546				
Ciencias de la Comunicación ²	638	259	379	n/c	n/c	n/c	155	57	98				
Curso de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación ³	638	259	379	n/c	n/c	n/c	155	57	98				
Universidad Católica del Uruguay ¹	1.488	591	897	6.655	2.754	3.901	358	131	227				
Facultad de Ciencias Humanas ²	214	75	139	1.133	367	766	92	31	61				
Licenciatura en Comunicación Social ³	130	47	83	821	287	534	67	21	46				
Universidad ORT Uruguay ¹	1.181	669	512	6.991	4.125	2.866	302	145	157				
Facultad de Comunicación y Diseño ²	287	109	178	1.512	558	954	69	16	53				
Licenciatura en Comunicación ³	105	42	63	583	227	356	21	3	18				
Universidad de Montevideo ¹	357	188	169	1.667	824	843	223	101	122				
Facultad de Comunicación ²	47	13	34	254	67	187	15	3	12				
Licenciatura en Comunicación ³	31	9	22	187	54	133	15	3	12				

(Continua)

(Continuação)

	Ingressos (sexo)			Total	Matriculas (sexo)			Total	Egressos (sexo)	
	M	F	Total		M	F	Total		M	F
Universidad de la Empresa ¹	570	325	245	1.780	929	851	104	65	39	
Facultad de Diseño y Comunicación	38	3	35	115	11	104	2	0	2	
Licenciatura en Comunicación ³	n/c	n/c	n/c	n/c	n/c	n/c	n/c	n/c	n/c	

Fonte: MEC-UY, 2012, p. 283-300, desenvolvido pelas autoras.

Notas: ¹ Número total de estudantes da instituição (todos os cursos).

² Número de alunos no departamento ou faculdade no qual o curso está inserido.

³ Número de alunos no curso.

Os dados mostram a soberania também nessa área da Universidade da República. Não há, entre as outras instituições, grande discrepância nos dados. Com exceção da UNILAR, cuja faculdade somente abriga o curso de comunicação, nas outras há outras ênfases, que não necessariamente na área.

Esse panorama sobre o ensino de comunicação mostrou a forma organizada e o empenho, não somente do governo, mas da sociedade, para empreender ações que permitam a democratização do ensino, em todos os níveis. O Estado participa ativamente de todo o processo, especialmente em termos de legislação, fomento e avaliações de cada uma das instituições que congregam o mapa da educação nacional. De modo geral, as modalidades de ensino relatam que a organização universitária no Uruguai oferece uma formação muito estruturada, tanto acadêmica, profissional ou científica, enquanto a modalidade não universitária vai ao encontro da formação profissional, visando uma formação mais técnica e dirigida à profissão escolhida. A qualidade da educação nacional é prioridade no país.

14 A EDUCAÇÃO SUPERIOR EM COMUNICAÇÃO NO CONE SUL: REPTOS E DESAFIOS

Para Lucchesi (2007, p. 520), entre os anos de 1960 e 1980, principalmente, houve um grande crescimento do ensino superior na região, porém de forma desigual. Esse cenário está evidenciado nas análises de cada um dos países.

Um dos desafios da educação no âmbito do Mercosul é criar políticas capazes de oferecer a autonomia das universidades públicas e contornar a dificuldade de acesso das camadas mais pobres ao ensino superior. É fundamental incluir nesse mote dois pontos considerados nevrálgicos: a formação dos professores, especialmente aqueles que ministram classes nas primeiras séries, e a problemática das 'cotas', que atendem à parte excluída das populações – e, embora seja discutida em alguns países, em outros ainda não entrou na agenda da educação superior.

Por mais que haja diferenças encontradas no âmbito dos países do Cone Sul, é notória a preocupação de todos com a qualidade e a expansão do ensino, mas é necessário ficar atentos para a privatização do ensino. Se, por um lado, pode

trazer benefícios, por outro elitiza a educação superior, exigindo dos países um olhar cuidadoso aos rumos dessa expansão. Para o quesito qualidade é necessário investimento, com estímulo aos professores, promovendo a produção científica e ampliando os níveis de qualidade para patamares internacionais. Para isso, faz-se urgente o apoio e o investimento aos programas de pós-graduação que congregam parte substancial para expansão da pesquisa científica. É necessário criar mecanismos menos complicados de apoio, especialmente para bolsas de estudo e fomento à pesquisa. A educação como direito do cidadão deve ser uma das bandeiras dos países que integram o Mercosul.

A qualidade tem se apresentado como um desafio. Vera Muller, na tradução do texto *Higher education at a time of transformation*, de 2009, argumenta que,

a questão-chave é como definir qualidade em diferentes contextos, de forma que sistemas mundiais de educação superior possam enfrentar o desafio de corresponder ao seu compromisso social. A qualidade é o resultado de um conjunto de ações que responde às necessidades da sociedade em determinado momento. Ela deveria basear-se em conhecimento antigo. A definição de qualidade depende, assim, de um sólido embasamento cultural que é essencial para compreender um mundo que está passando por profundas mudanças. Qualidade deve ser vista como uma construção social e, como tal, requer reflexão, diálogo e um esforço coletivo, especialmente com relação à formação de cidadãos comprometidos com estratégias para superar desigualdade e injustiça social e com projetos para tornar a sociedade melhor. Se qualidade é um conceito multidimensional e tem muitos níveis e se qualquer processo que visa a assegurar qualidade é permeado com peculiaridades socioculturais dos contextos institucionais, nacionais e regionais, torna-se inviável identificar um único modelo válido (MULLER, 2009, p. 209).

O desenvolvimento de políticas comuns, especialmente para a educação superior, possibilita a integração, a globalização da informação e da educação e o desenvolvimento dos países. Mas se faz mister que cada política, cada ação desenhada no âmbito do Mercosul respeite as peculiaridades de cada país, no domínio do desenvolvimento educativo. Em uma região como a América Latina, é impossível pensar em políticas únicas capazes de abarcar todos os cenários e necessidades dos países. Igualmente importante é a adoção de medidas que levem em consideração os recursos disponíveis, não incorporando de forma acrítica modelos importados de realidades singularmente diferentes. É fundamental a proposição de políticas acessíveis por todos, que favoreçam a geração de conhecimentos e seu amplo intercâmbio.

O Brasil vive um momento histórico singular e contraditório na educação superior. Primeiro porque está ocorrendo um grande investimento financeiro em todas as séries da educação, contudo, os resultados alcançados, a expansão representativa e democrática, ainda são pouco expressivos no contexto nacional. O cenário do Cone Sul também não tem mostrado sinais representativos de mudanças e igualmente os resultados ainda são pouco visíveis.

Na análise dos dados gerais, é fundamental observar que o país que apresenta maiores diferenças quanto à estrutura das instituições de ensino superior é o Uruguai. Sem fazer nenhum juízo de valor a respeito do certo ou errado, pois essas primeiras análises não permitem posições definidas, amparadas em dados conclusivos, pode-se afirmar que o Uruguai está na contramão de países como Brasil, Chile, Paraguai e Argentina. Enquanto nestes países a saída das autoridades foi ampliar a rede privada de educação, objetivando atender a demandas nacionais, em uma aparente mercantilização da educação, oferecendo diversos benefícios como a isenção de impostos, apoios para infraestrutura etc., no Uruguai o grande investimento é na universidade pública.

A cultura da internacionalização, que no Brasil chega a passos largos, sendo bradada por todas as instituições, origina cobranças, especialmente as quantitativas geradas em todas as frentes, instituições, agências etc., que enriquecem os Lattes, notadamente na pós-graduação, e parecem ser palavra única protestada por professores, gestores e administradores. Mas, para atingir patamares internacionais, o que precisamos é focar nosso olhar de educadores para a ampliação do acesso e a redução das assimetrias em todos os níveis da educação. Assim como são fundamentais políticas de distribuição de renda, investimento em educação e na geração de empregos, de acesso a uma educação pública de qualidade, redução do trabalho infantil, estruturas adequadas para o ensino, a pesquisa e a extensão nas universidades, estimular e apoiar o intercâmbio docente e discente, capacitação de professores, redução do trabalho burocrático exigido dos pesquisadores na gestão dos recursos cedidos pelas agências, entre tantas outras necessidades.

Para que isso seja possível, são essenciais novas formas de interação entre a universidade e a sociedade, de maneira a tornar mais ágil a apropriação do conhecimento produzido na universidade pela sociedade; incluir a participação das instituições de ensino no planejamento das ações a serem exercitadas; estimular a formação de redes de pesquisa etc. Mas é necessário, também, que o olhar da academia se volte para o mercado, para o setor produtivo, e incorpore em todo o processo de formação outros parâmetros e métricas para dar conta da diversidade social, econômica, cultural e do desenvolvimento alavancados pela sociedade do conhecimento.

Não é possível falar em simetrias quando avaliamos a cultura. É necessário o respeito para com as identidades, com as formações sociais e as necessidades educativas de cada país. É fundamental conhecer as diferenças não como parâmetro para a igualdade, mas como caminhos a serem apreendidos e nuances que devem ser respeitadas.

Sem dúvida que a mobilidade, tanto de estudantes quanto de professores, é um ponto importante na troca de conhecimentos e no desenvolvimento nacional. Mas não se pode descuidar da formação em todos os âmbitos, direcionando o

olhar para as prioridades de cada nação. Nessa primeira etapa de sistematização dos dados sobre a educação superior em comunicação no Cone Sul, o que ficou evidente é que os países analisados estão em estágios diferentes de desenvolvimento. Assim, as ações, convênios, parcerias, acordos etc. devem levar em consideração esse cenário, de forma a não criar opções elitistas que somente alguns possam aproveitar. Também não é possível, diante dessas assertivas, fazer comparações entre os países ou definir qualquer tipo de *ranking*. Reforçando que essa nunca foi a intenção desta pesquisa.

É urgente pensar no Mercosul como espaço da indústria cultural, onde um novo ambiente promova a integração entre a economia, a cultura e a educação. É prioritária uma ampliação do conceito de integração para além de nosso espaço geocultural. É preciso “(...) reverter, nas escolas e na produção cultural, as impressões mútuas e as imagens que normalmente nutrimos uns em relação aos outros”, olhando para os vizinhos e enxergando além da visão do entorno. Ou seja, “(...) teremos, igualmente, que superar o ângulo de nação, em favor da lógica da integração”, criando dessa forma um espaço para a “(...) afirmação mais assertiva da autoconsciência histórica do MERCOSUL” (SARAIVA, 2003, p. 19).

É fundamental, como bem afirma Saraiva (2003, p. 19), reorientar as bases entre a cultura, a indústria de produção e os conceitos de integração, de forma a possibilitar que essa tríade possa dotar o “(...) processo decisório do MERCOSUL com esses novos elementos”. Faz-se mister unir a cultura e a economia como faces da mesma moeda, para então estabelecer parâmetros de desenvolvimento entrelaçando a cultura e a indústria cultural como elementos motivadores de aproximações políticas e culturais, capazes de promover a participação efetiva de novos agentes sociais na busca de um desenvolvimento cultural ativo e real, valorizando o espaço local e a diversidade cultural.

É necessário o enfrentamento das desigualdades sociais com a inserção real do processo de integração para que possamos “(...) celebrar um novo momento no MERCOSUL, que se espera promissor” (SARAIVA, 2003, p. 20) para o desenvolvimento econômico, político e, principalmente, social do bloco.

Os processos de globalização consolidam a priorização do regional em uma constante busca de mecanismos que transcendem as questões nacionais. Neste cenário, descortinam-se manifestações locais que permeiam as diferenças regionais e eclodem em implicações sociais, econômicas, políticas e culturais, surgindo assim o nacionalismo como um produto derivado das diferenças histórico-geográficas-culturais. Construindo propostas e ações que fortaleçam os países em desenvolvimento e o Mercosul no seu conjunto.

Primeira letra dos BRICS,⁴⁴ o Brasil até bem pouco tempo era considerado um país do terceiro mundo, em fase de desenvolvimento. Superamos praticamente imunes os efeitos da crise financeira mundial e isso evidencia “(...) o quanto o atual modelo econômico, lastreado na transferência de renda às camadas mais pobres e no fortalecimento do mercado interno, tem se demonstrado suficientemente robusto para garantir um cenário de crescimento vigoroso do consumo para os próximos anos” (HORTA, 2011).⁴⁵ Porém, as grandes e gritantes diferenças existentes no Brasil ainda são sentidas de norte a sul, a começar pelos baixos níveis de alfabetização e de renda *per capita*. Também na distribuição de renda, que embora tenha sido ampliada, ainda baliza que 10% dos brasileiros mais ricos detêm 43% de toda a renda nacional, e os 10% mais pobres vivem apenas com 1% desta (IBGE, 2009).

Esses cenários não são diferentes no Cone Sul, embora em algumas regiões os dados sejam ainda mais alarmantes. Podemos afirmar que não são tão remotos os elementos norteadores da trajetória histórica da comunicação na região. Teve seu início na compreensão sobre nossa própria identidade, no cenário de nossas lutas para pôr fim à dependência colonial. As revoluções populares sobre as burguesias dominantes, especialmente a partir dos anos de 1960, mostraram claramente as lutas travadas para encerrar um período de dominação.

Neste sentido, legitimaram-se atores reais, produtores e docentes motivados pelas práticas cotidianas na busca de uma mudança no cenário educacional em nosso continente. A produção bibliográfica de autores latino-americanos se expandiu mesmo em um ambiente pouco propício, centrado, muitas vezes, em regimes de exceção e na pobreza. Isso pôde ser notado a partir do final da década de 1970.

Outro ponto que merece destaque foi a 32ª Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, ocorrida em outubro de 1980, onde foram aprovados 11 princípios do relatório conduzido pelo senador irlandês Sean McBride sobre a situação dos meios de comunicação. A Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (NOMIC), apoiada pela Unesco, acabou por gerar um conflito de interesses entre os países desenvolvidos e os do Segundo e Terceiro Mundos. “Dentre as iniciativas propostas, podemos destacar a eliminação das desigualdades sociais e culturais, liberdade de imprensa e de informação, respeito à identidade cultural”, entre outros. Embora com mais de 30 anos, esses princípios são de uma atualidade sem precedentes e merecem atenção e um acompanhamento atento por parte dos poderes instituídos e da sociedade civil organizada.

44. De acordo com o Itamaraty, “a ideia dos BRICS foi formulada pelo economista-chefe da Goldman Sachs, Jim O’Neil, em estudo de 2001, intitulado *Building Better Global Economic BRICS*. Fixou-se como categoria da análise nos meios econômico-financeiros, empresariais, acadêmicos e de comunicação. Em 2006, o conceito deu origem a um agrupamento, propriamente dito, incorporado à política externa de Brasil, Rússia, Índia e China. Em 2011, por ocasião da III Cúpula, a África do Sul passou a fazer parte do agrupamento, que adotou a sigla BRICS”. Disponível em: <www.itamaraty.gov.br/temas/mecanismos-inter-regionais/agrupamento-brics>. Acesso em dez 2011.

45. Alexandre Horta é sócio-sênior e responsável pela Unidade de Consultoria de Operações da GS&MD.

Todo o panorama de embates, sem dúvida, gerou atraso no desenvolvimento, especialmente na educação, trazendo miséria, desigualdades sociais, impedindo uma sólida organização social em nossa região, e os reflexos disso ainda são sentidos na atualidade. Tentando minimizar algumas dessas situações, mas sem atacar diretamente o problema, medidas inclusivas e ações afirmativas e pontuais são desenvolvidas por governos em todos os níveis (federal, estadual, municipal) e em grande parte dos países. Mas o que pode ser observado é que, embora positivas, as ações continuam provisórias. É necessária uma reforma estrutural em vários âmbitos, a começar pela formação escolar básica, média e o ensino superior.

Estamos diante de cenários diversificados e amplos, onde as “(...) condições de produção, circulação e a 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 midiáticas⁴⁶”.

Esse novo panorama exige a construção de outras formas de dimensionar, estudar e analisar o processo comunicativo, definindo metodologias (métodos e técnicas) capazes de acolher, sistematizar e responder a “problemas concretos”, perpassando os métodos já conhecidos. Assim, os governos, as agências, as instituições de ensino, a comunidade acadêmica formada por professores, alunos, funcionários técnico-administrativos, agências de fomento, sociedade civil organizada etc. precisam se unir, definindo políticas para o ensino superior que abasteçam as instituições de recursos para a pesquisa e infraestrutura, reduzindo os índices entre aqueles que ascendem à universidade e os egressos, em uma modernização de ação para atender às atuais demandas da sociedade digital e do mercado global. É importante a ampliação das modalidades de ensino e, assim, as autoridades e a própria sociedade devem olhar com atenção a educação a distância como uma alternativa de inclusão.

Temos como desafios finais dar continuidade a essa investigação. A etapa 2 objetiva, além de atualizar os dados da pesquisa Ipea-Socicom, trazer novas contribuições da área da comunicação e das instituições legitimadas, possibilitando a ampla divulgação da produção nesse campo de estudos e como consequência fortalecendo os processos de integração na região.

46. MALDONADO, Alberto Efendy. *Procesos comunicacionales, recepción, educación y transmetodología*. Disponível: <www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Estudios_de_recepcion/ponencias/GT10_4efendy.pdf>, acesso em jul 2011.

REFERÊNCIAS

ALCARÁZ, J. N. M. **Datos sobre la educación superior en el Paraguay**. 2. ed. Viceministerio de Educación Superior. Ministerio de Educación y Cultura. Disponível em: <www.mec.gov.py>. Acesso em: dez. 2012.

APAPP. **Desafíos para la educación superior**. Ministério da Educação e da Cultura do Paraguay. Disponível em: <<http://tinyurl.com/msdg7m4>>. Acesso em: dez. 2012. Power point.

AUPETIT, S. D. Integración universitaria latinoamericana: ¿utopía contra realidad? **UDUAL**, México, n. 49, abr.-jun. 2011.

BRASIL. **Síntese dos projetos desenvolvidos no âmbito da educação superior, no Setor Educacional do MERCOSUL**. Disponível em: <www.sic.inep.gov.br/>, acesso em jan de 2013. Ministério da educação.

CASTRO, A. A.; CABRAL NETO, A. O ensino superior: a mobilidade estudantil como estratégia de internacionalização na América Latina. **Revista Lusófona de Educação**, n. 21, p. 69-96, 2012.

CENSO. Censo Nacional. Disponível em: <<http://tinyurl.com/mkl66u7>>. Acesso em: dez. 2012.

CINDA. Centro Interuniversitario de Desarrollo – Universia. **Educación superior en Iberoamérica** – Informe 2011. Primera edición: octubre de 2011. José Joaquín Brunner (editor – coordinador) e Rocío Ferrada Hurtado (editora adjunta), 2011.

CNED – Consejo Nacional de Educación. Educação Superior - contexto. Disponível em: <<http://www.cned.cl/public/Secciones/SeccionEducacionSuperior/contexto.aspx>>. Acesso em jan. 2013.

CONEAU. **La Coneau y el sistema universitario argentino**: memoria 1996-2011 / con colaboración de Chidichimo Gabriela. Buenos Aires: CONEAU, 2012.

CONEC – Consejo Nacional de Educación y Cultura. Disponível em: <<http://www.conec.gov.py/>>. Acesso em: jan. 2013.

CUNHA, L. A. **A universidade temporá**: o ensino superior da colônia à era de Vargas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

Declaração de Bolonha. Disponível em: <http://www.mctes.pt/docs/ficheiros/Declaração_de_Bolonha.pdf>. Acesso em: dez. 2012.

Declaração de Sorbonne. Disponível em: <http://www.mctes.pt/docs/ficheiros/Declaração_de_Sorbone.pdf>. Acesso em: dez. 2012.

DGEEC – Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos. Disponível em: <<http://www.dgeec.gov.py/>>. Acesso em: jan. 2013.

DUARTE, J.; GOBBI, M. C. **Mercosul sob os olhos do mundo**: como jornais de 14 países apresentaram o MERCOSUL a seus leitores. Pelotas: UFPel, 2008.

FANELLI, A. G. de. La educación superior en argentina 2005-2009. *In: A educación superior en Iberoamérica 2011*. Disponível em: <http://www.riaipe-alfa.eu/images/stories/download/edu_sup_argentina11.pdf>. Acesso em: jan. 2013.

FERNANDES, F. **Educação e sociedade no Brasil**. São Paulo: Dominus, 1966.

GARCIA, M.; VIANNA, N. M. V.; SUNÉ, L. S. V. S. (Orgs.). **Diagnósticos e propostas para a avaliação da educação superior no Brasil**. ABMES –

Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, cadernos 23, 2012.

GENEYRO, J. C.; ROVEGNO, N.; CHIDICHIMO, G. **Avances de gestión desde la evaluación institucional** – 2008-2010. Buenos Aires: CONEAU, 2011.

GOBBI, M. C. Mapa cognitivo: ensino da comunicação no Brasil. *In: CASTRO, D.; MARQUES DE MELO, J. (Orgs.); RODRIGUES, J. C. G. (Ed.). Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil 2011/2012*. Tendências. Brasília: IPEA/Socicom, 2012.

_____. **Visibilidade midiática e o mercado comum do sul**. Pelotas: UFPel, 2008. *In: XIII Congresso Internacional do Fórum Universitário MERCOSUL – FoMerco*, intitulado “Por uma integração *ampliada* da América do Sul no século XXI”, realizado no período de 21 a 23 de novembro de 2012.

_____. A emergência do campo da comunicação no Brasil. *In: CASTRO, D.; MARQUES DE MELO, J.; CASTRO, C. Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. Brasília: Ipea, v. 1, 2010.

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

GOBBI, M. C.; BETTI, J. C. G.; ASSIS, F. Panorama da produção de conhecimento em comunicação no Brasil. *In: CASTRO, D.; MARQUES DE MELO, J.; CASTRO, C. Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. Brasília: Ipea, v. 3, 2010.

HORTA, C. E. R. (Org). **Avaliação no ensino superior**: acertos e derrapagens. Brasília: Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, caderno ABMES n. 22, 2011.

IBÁÑEZ, L. G. **Desigualdad en el acceso a la educación superior en Chile**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/kvjmupt>>.

IBE. **World data on education**. VII. Ed. 2010/2011. IBE/2010/CP/WDE/AG. Unesco, 2012.

ÍNDICES 2011. **Medidas de Regulação e Supervisão. Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior.** MEC (ministério da Educação), 2011.

INE. Uruguay em cifras. Educación y Cultura. Instituto Nacional de Estadística. Disponível em: <<http://www.ine.gub.uy/biblioteca/uruguayencifras2012/cap%C3%ADtulos/Poblaci%C3%B3n.pdf>>, acesso dez de 2012 e Censo 2011, disponível em <http://www.ine.gub.uy/censos2011/resultadosfinales/analysispais.pdf>>, aceso em dez de 2012.

INE – INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (Chile). **Compendio Estadístico.** Publicación Anual. 29 de octubre de 2012. Dirección Nacional. Departamento de Comunicaciones e Imagen Corporativa. Sub departamento de RR.PP. y Ediciones. Disponível em: <http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/compendio_estadistico2012.php>, aceso em dez de 2012.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/superior-condicoesdeensino>>, acesso jan 2013.

BRASIL. Lei nº 10.861, 14 de abril de 2004. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências. Brasília: Ministério da Educação, 2004.

LIMA, M. C.; MARANHÃO, C. M. S. de A. O sistema de educação superior mundial: entre a internacionalização ativa e passiva. *In: Avaliação.* Campinas: Sorocaba, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 583-610, 2009.

LUCCHESI, M. A. S. Políticas públicas para a educação superior no Brasil no contexto sul-americano: convergências e transformações na passagem do século. *In: RBPAE*, v. 23, n. 3, p. 513-528, set.-dez., 2007.

MALDONADO, A. E. **Procesos comunicacionales, recepción, educación y transmetodologia.** Disponível: <<http://tinyurl.com/lz2rddz>>.

Manual de Definiciones Conceptuales y Operativas. Departamento de Información Universitaria. Dirección Nacional de Presupuesto e Información Universitaria. Secretaría de Políticas Universitarias. Disponível em: <http://www.mcy.gov.ar/spu/guia_tematica/estadisticas_y_publicaciones/Manual_de_Definiciones_Conceptuales_y_Operativas.pdf>, Acesso em dez 2012.

MARCA. Disponível em: <http://programamarca.siu.edu.ar/acerca_portugues.php>, acesso jan de 2013.

MARQUES DE MELO, J. Ação educativa nas escolas de comunicação. *In: VIII Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais...* Itaici, São Paulo: INTERCOM, 4-7 set. 1985.

_____. O ensino de jornalismo na batalha decisiva pela qualidade. In: **Revista Brasileira de Comunicação**, v. 8, n. 52, p. 70-74. São Paulo: Intercom, 1985.

_____. **Panorama brasileiro da pesquisa em comunicação**. Texto introdutório do estudo bibliográfico “A Pesquisa em Comunicação no Brasil”, apresentado ao Centro Internacional de Investigações para o Desenvolvimento (Canadá), entidade patrocinadora do Projeto ALAIC/INTERCOM, concluído em dezembro de 1984, que propiciou a publicação do *Inventario da Pesquisa em Comunicação no Brasil: 1883-1983*.

MARRERO, A.; BARROS, G. **Estructura y titulaciones de educación superior en Uruguay**. Disponível em: <www.oei.es/homologaciones/uruguay.pdf>, acesso em dez. de 2012.

MARTÍN, J. E.; MONTERO, S. M. **Estructura y titulaciones de educación superior en Argentina**. Disponível em: <<http://www.oei.es/homologaciones/argentina.pdf>>, acesso jan 2013.

MEC-BRASIL. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=13454:acr>, acesso jan. de 2013.

MEC-PY. Plano Nacional da Educación 2024. **Hacia el centenario de la Escuela Nueva de Ramón Indalecio Cardozo**. Ministério da Educação e da Cultura. Disponível em: <<http://www.mec.gov.py/cms/adjuntos/2344>>, acesso em jan de 2013.

MEC-UY. Anuario Estadístico de Educación. República Oriental del Uruguay. Ministerio de Educación y Cultura. Dirección de Educación. Área de Investigación y Estadística. Disponível em: <<http://educacion.mec.gub.uy/boletin/Anuario2011/ANUARIO%202011.pdf>>, acesso dez. de 2012.

Media Book 2012. Hábitos de mídia e investimentos publicitários em 2011. Ibope Media.

MEDITSCH, Eduardo. **Pedagogia e pesquisa para o Jornalismo que está por vir**. A função social da Universidade e os obstáculos para a sua realização. Florianópolis: Insular, 2012.

MESALC. Disponível em: <http://www.iesalc.unesco.org.ve/dmdocuments/programa_agenda_iv_encuentro_redes_port.pdf>, acesso em jan de 2013.

MIFUTURO. Disponível em: <<http://www.mifuturo.cl/index.php/futuro-laboral/buscador-por-carrera?cmbareas=5&cmbinstituciones=0>>, acesso jan 2013.

MINEDUC. Ministério da Educação do Chile. Disponível em: <http://www.mineduc.cl/index2.php?id_portal=38&id_seccion=3245&id_contenido=13125, acesso em jan de 2013; http://www.mineduc.cl/contenido_int.php?id_contenido=22055&id_portal=1&id_seccion=4222, acesso em

jan de 2013; Disponível em: http://www.mineduc.cl/usuarios/mineduc/doc/201212070956040.cuenta_publica.pdf> acesso em jan de 2013.

MINISTÉRIO DE EDUCACIÓN. **Guía de carreras universitarias.** Departamento de Información Universitária. Disponível em: <<http://guiadecarreras.siu.edu.ar/index.php>>, acesso em dez 2012.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. **Acuerdo reconocimiento con Argentina.** Disponível em: <<http://tinyurl.com/l4kh6nl>>. Acesso em jan. de 2013.

MULLER, Vera (trad.). **Educação superior em um tempo de transformação:** novas dinâmicas para a responsabilidade social. Título original: Higher education at a time of transformation. Trad. Vera MULLER. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

NÓMINA de Autoridades de las Instituciones Universitarias Argentinas, 2012. Departamento de Información Universitária. Ministério de Educación. Disponível em: <http://portales.educacion.gov.ar/spu/files/2012/09/nomina_completa.pdf>, acesso em dez de 2012.

PARAGUASSÚ, Lisandra. **Brasil é 88º em índice de desenvolvimento da educação.** Agência Estado. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-88-em-indice-de-desenvolvimento-da-educacao,498314,0.htm>>, acesso jan de 2013.

PLANIFICAÇÕES. Informes e Anuários Educativos. Disponíveis em: <<http://www.mec.gov.py/planificacion/index.html>>, aceso em jan de 2013.

PNAD – PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS. **Síntese de indicadores 2011.** Rio de Janeiro: Ministério do Planejamento, 2012.

POCHMANN, M. **Reestruturação produtiva:** perspectiva de desenvolvimento local com inclusão social. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

REFORMA. Disponível em: <http://www.reformaescolar.mineduc.cl/contenido_int.php?id_contenido=20227&cid_portal=1&cid_seccion=4222>, acesso jan de 2013.

RELATÓRIO. Cinema e Audio Visual. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/pces044_06.pdf>, acesso dez 2012.

RIBEIRO, D. Sobre o óbvio. *In: Encontros com a civilização brasileira.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

RIVAROLA, D. M. **Informe nacional sobre la educación superior en el Paraguay,** 2002. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001316/131667s.pdf>>, acesso em dez de 2012.

ROBERTSON, S. L. O processo de Bolonha da Europa torna-se global: modelo, mercado, mobilidade, força intelectual ou estratégia para construção do Estado?

In: Revista Brasileira de Educação, v. 14, n. 42, 2009.

SANCHEZ, Fábio. **O ingresso de alunos em graduação na primeira década do século XXI**: a ascensão da educação a distância. Disponível em: <www.acheseucurso.com.br>, acesso dez 2012.

SARAIVA, J. F. S. **Cultura, indústria e integração**: uma nova esperança no Mercosul. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2003.

SIUFE, G. **Cooperación internacional e internacionalización da la educación superior**. S.I IESALC; UNESCO. Disponível em <<http://www.ess.ielsac.unesco.org/ve/index.php/ess/article/viewArticles/55>>, acesso em dez de 2012.

SPU. Anuário 2010 – **Estatísticas Universitárias**. Departamento de Información Universitaria, de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU), del Ministerio de Educación de la Nación. Director de la publicación: Lic. Celina Curti, 2010

UNESCO. (2009). **Declaração da Conferência Mundial de Ensino Superior no século XXI: Visão e Ação e Conferência Mundial sobre Ensino Superior 2009**: As Novas Dinâmicas do Ensino Superior e Pesquisas para a Mudança e o Desenvolvimento Social. Disponível em: <<http://www.preal.cl>>, acesso em dez. de 2012.

UNESCO. **Compendio mundial de la educación 2010**: Comparación de las estadísticas de educación en el mundo. Canadá: Instituto de Estadística de la UNESCO, Montreal 2010. Disponível em <<http://www.uis.unesco.org>>, acesso em dez. 2012.

UNIVERSIA. Disponível em: <<http://universidades-ibero-americanas.universia.net/argentina/sistema-educativo/estructura.html>>, acesso em jan de 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARANDA, A. A. **Aseguramiento de la Calidad: políticas públicas y gestión universitaria, capítulo Ecuador**. Proyecto Alfa. Nro. DCI-ALA 2008/42. Disponível em: <http://www.cinda.cl/proyecto_alfa/download_finales/57re_chile.pdf>. Acesso em: dez. 2012.

EXPOSIÇÃO ÀS NOTÍCIAS, INTERESSES POR NOTÍCIAS E USO DE NOVAS MÍDIAS NA ARGENTINA, BRASIL, CHILE, PARAGUAI E URUGUAI: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS DADOS DO LATINOBARÔMETRO

Pedro Santos Mundim*
José Alexandre da Silva Júnior**

1 INTRODUÇÃO

Há alguns anos, Lima (2007) buscou responder qual tipo de mídia, os jornais impressos ou a televisão, era o mais importante na formação da opinião pública brasileira.¹ Para responder a essa pergunta ele utilizou uma série de dados disponíveis em pesquisas: cerca de 90% dos lares brasileiros possuem televisão; quase todas as pessoas com mais de 10 anos assistem-na ao menos uma vez por semana; ela é o principal fornecedor de informação política para 58% dos brasileiros, enquanto apenas 7% leem os jornais; a média de audiência do *Jornal Nacional* é de 35% a 40%; a circulação dos jornais diários é baixa.

Nesse contexto, a resposta lógica foi que a televisão tem mais poder de influência sobre o público do que os jornais. Consequentemente, a Rede Globo, maior emissora de TV do país, e o seu telejornal líder de audiência, o *Jornal Nacional*, seriam os principais protagonistas no processo de formação da opinião pública brasileira. Além disso, como argumentou Lima (id, p.61-62), “as características específicas da população brasileira”, especificamente a baixa escolaridade e a precária distribuição de renda, a tornariam uma presa ainda mais fácil do poder de influência da televisão.

O objetivo deste artigo é prosseguir com a discussão iniciada por Lima, mas com uma abordagem diferente, tanto do ponto de vista empírico quanto teórico. Embora não tenhamos grandes desavenças em relação ao poder de influência da televisão, discordamos da forma como os dados quantitativos foram interpretados e utilizados para fazer as inferências de causalidade dos efeitos midiáticos.

* Doutor em ciência política pelo IUPERJ. Professor adjunto de ciência política da Faculdade de Ciências Sociais da UFG.

** Mestre em ciência política pela UFPE. Doutorando em ciência política pela UFPE. Professor assistente de ciência política da Faculdade de Ciências Sociais da UFG.

1. Quem conhece o trabalho anterior de Lima sabe que ele não quis apenas levantar uma questão empírica, mas também expor uma preocupação sobre mídia e poder político.

Em termos teóricos, discussões recentes sobre a dinâmica da opinião pública (Zaller 1992, 1996; Mundim, 2009) colocam em cheque o argumento de que as características demográficas da nossa população potencializariam o poder de influência da mídia. Para isso ser verdade, duas questões fundamentais devem ser levadas em conta: primeiro, é preciso demonstrar que o conteúdo do que é veiculado pela televisão, por exemplo, realmente alcança os telespectadores a ponto de fazer com que eles mudem suas opiniões e comportamentos; e, segundo, mesmo os indivíduos com baixa escolaridade e renda possuem valores, crenças e interesses particulares que funcionariam como mecanismos de resistência contra algumas dessas mensagens (Zaller, 1998; Mundim, 2013).

Essas ressalvas são importantes para enfatizar não uma questão sobre efeitos da mídia, mas perfil e hábitos de consumo do(a)s brasileiro(a)s. Não é porque a maior parte das pessoas tem televisão em casa que podemos inferir que são ávidas consumidoras das notícias do Jornal Nacional. Na verdade, e para usar aqui um termo cunhado por Hamilton (2004), as pessoas que se interessam “pelos interesses [políticos] do público” são justamente pessoas de escolaridade mais alta, e não o contrário, e isso as deixa mais abertas à influências do que as demais (Zaller, 1992).

Ou seja, ainda sabemos muito pouco sobre o perfil e os hábitos do(a)s consumidores(a)s de notícias, a ponto de não podermos fazer grandes inferências causais sobre quaisquer tipos de efeitos midiáticos. O objetivo deste trabalho é apresentar justamente uma análise desse perfil para responder, principalmente, as seguintes questões: quem se interessa por um determinado tipo de informação, em especial as políticas e econômicas? Qual é o perfil desses consumidores e quais variáveis sociodemográficas são mais importantes para explicar uma maior ou menor exposição a um determinado tipo de mídia (televisão, jornais, rádio, internet, etc.)?

Para isso, iremos utilizar os bancos de dados das pesquisas do Latinobarómetro, que há mais de dez anos trazem um módulo sobre “meios de comunicação”. Como este *survey* é aplicado em diversos países latino-americanos, a análise irá incluir não apenas os casos coletados no Brasil, mas também nos quatro países que formam o Cone Sul: Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai. Isso irá proporcionar uma análise com um maior número de casos, o que é sempre uma vantagem, além de avaliação comparativa entre os hábitos de consumo de mídia do(a)s brasileiro(a)s – nosso principal ponto de interesse – e do(a)s habitantes dos demais países.

Esperamos, assim, contribuir para o avanço científico em algumas frentes. Trabalhos como os de Aldé (2004) e Porto (2007a), embora façam excelentes descrições sobre tipos de consumidores (ou não) de notícias políticas e de como as pessoas interpretam o mundo da política a partir dos programas que assistem na televisão, infelizmente ainda não geraram indicadores quantitativos, há muito necessários, que nos permitissem uma abordagem populacional.

Existe uma vasta literatura sobre os meios de comunicação, especialmente os informacionais, e os países latino-americanos. Mas livros como os de Lawson (2002), Hughes (2006) e Matos (2008), respectivamente sobre o México e o Brasil, enfocam mais as mudanças nos sistemas midiáticos e no comportamento dos atores jornalísticos, e pouco falam ou analisam os gostos e preferências dos consumidores de notícias.

De um certo modo, Lawson, Hughes e Matos partem do princípio de que o interesse por esse tipo de noticiário mais crítico sobre a política e os atores políticos era uma espécie de “demanda reprimida” nestes países, dado o tempo em que eles estiveram sob regimes autoritários. Embora concordemos com essa visão para os anos de 1980 e 1990, não é possível assumir que esses desejos permaneceram estáveis ao longo do processo de redemocratização. Uma das vantagens da análise proposta aqui é que poderemos averiguar como esse cenário evoluiu ao longo do tempo.

São poucos os trabalhos que possibilitam uma comparação tão ampla entre países latino-americanos do ponto de vista da comunicação – embora existam exceções como o artigo de Hughes e Lawson (2005). Apesar de importantes, livros como os organizados por Skidmore (1993), Fox and Waisbord (2002) e Lugo-Ocando (2008) são mais uma coletânea de estudos de casos de diversos países latino-americanos do que uma análise comparativa propriamente dita (Lijphart, 1971; Ragin, 1987; Gerring, 2007).

Por fim, acreditamos que o banco de dados do Latinobarómetro é subaproveitado, ao menos do ponto de vista do módulo sobre meios de comunicação. Por exemplo, em uma lista com 83 publicações de livros, relatórios de pesquisa, artigos e *papers* com base nos dados do Latinobarómetro, disponível na página da organização na internet, não se encontra nenhum texto que trata das perguntas do módulo sobre meios de comunicação.² O artigo de Schlegel (2009) sobre o perfil do internauta brasileiro, com base nos dados da pesquisa de 2007, é uma exceção. Isso mostra que uma análise sistemática das perguntas midiáticas dos *surveys* já realizados ainda está por ser feita.

O nosso texto está estruturado da seguinte forma. Na primeira parte, apresentamos a fonte dos dados – o Latinobarómetro – e discutimos as variáveis midiáticas, sociodemográficas, políticas e econômicas incluídas na análise. Na segunda, examinamos os resultados dos modelos multivariados tendo as variáveis midiáticas e suas derivações (índices) como dependentes, e os demais tipos de variáveis como explicativas. Alguns dos resultados obtidos estão dentro das expectativas teóricas do trabalho. Por exemplo, o fato de a escolaridade ter uma associação positiva com o consumo e a atenção de notícias. Contudo, encontramos também resultados contraintuitivos: a associação negativa entre as variáveis de filiação religiosa e renda com os indicadores midiáticos.

2. Bibliografia Latinobarómetro, 1992-2009. Disponível em: <<http://www.latinobarometro.org/latino/LATPu-blicaciones.jsp>>. Acesso em: 9 jun. 2012.

2 DESCRIÇÃO DOS DADOS

Há pelo menos dez anos *surveys* acadêmicos veem oferecendo dados sobre o consumo de informações e uso de mídia dos brasileiros. Por exemplo, a primeira onda do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), feita logo após a eleição de 2002, trouxe perguntas sobre a frequência com que o(a) eleitor(a) lia jornal ou assistia ao Jornal Nacional (Mundim, 2013). Algumas ondas do Barômetro das Américas (Lapop), como as de 2007 e 2008, também tinham em seus questionários perguntas sobre exposição a notícias nos jornais e revistas, na televisão, na internet e no rádio.

Contudo, ESEB e Lapop usaram diferentes enunciados e opções de resposta em suas perguntas, o que impossibilita uma análise comparativa entre os *surveys*. Além disso, não houve uma reprodução sistemática das questões sobre exposição às diferentes mídias – por exemplo, a segunda onda do ESEB, em 2006, não trouxe perguntas dessa natureza –, o que impossibilita a construção de uma série histórica.

Esses problemas deixam de existir com a base de dados do Latinobarómetro, um *survey* sobre opinião pública realizado anualmente em diversos países latino-americanos desde 1995. Seu objetivo é proporcionar um “melhor conhecimento dos fenômenos sociais e dos problemas políticos, econômicos e sociais de cada país da região”, e servir como um instrumento de suporte para decisões nos setores público e privado e na academia (Lagos 2005, 1).

Em média, a pesquisa do Latinobarómetro é aplicada em 18 países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela. O desenho das pesquisas realizadas em 2009, por exemplo, contou com uma amostra probabilística por cotas de 1.000 a 1.200 casos, dos habitantes com 18 anos ou mais (Brasil e Nicarágua são exceções, pois incluem habitantes com 16 anos ou mais), com uma margem de erro ao redor de $\pm 3\%$ e intervalo de confiança de 95%.

Além de uma bateria de perguntas sobre democracia, cultura cívica, participação política, confiança nas instituições, valores, políticas públicas, comportamento eleitoral e economia, os questionários do Latinobarómetro sempre trouxeram um módulo sobre “meios de comunicação”. Nesse módulo encontram-se perguntas sobre o nível de exposição e acesso aos meios de informação; consumo de notícias, especialmente políticas; satisfação com a objetividade e independência dos veículos de informação; uso da internet; atenção do(a)s entrevistado(a)s a temas políticos, econômicos, culturais, de esporte e entretenimento; opiniões sobre o “controle social” e a responsabilidade social da mídia.

Nem sempre houve uma repetição de todas essas perguntas nas pesquisas do Latinobarómetro. Contudo, algumas foram feitas em mais de dez pesquisas, como por exemplo as que buscam captar a quantidade de dias em que o(a)

entrevistado(a) leu notícias nos jornais ou assistiu a notícias na televisão. O fato de a maior parte delas concentrar-se nas rodadas feitas a partir de 2000 torna os bancos de dados do Latinobarómetro importantes repositórios de informações sobre os hábitos de consumo, exposição e recepção dos latino-americanos em relação aos meios de comunicação.

3 USO DE MÍDIA

Neste trabalho foram analisadas três tipos de variáveis midiáticas. A primeira delas está voltada para mensurar o nível de exposição do(a)s respondentes aos chamados meios de comunicação tradicionais: televisão, rádio e jornais. A segunda busca captar o nível de atenção do(a)s respondentes a diferentes temas veiculados na televisão. A terceira pretende avaliar o nível de uso que os cidadãos fazem da internet e das redes sociais.

Como descrito acima, existem outras opções de perguntas sobre uso de mídia no Latinobarómetro, mas que optamos por não incluir nesta análise. No geral, as variáveis excluídas encaixavam-se em pelo menos um destes dois motivos: foram feitas de maneira *ad hoc*, impossibilitando a construção de uma série histórica, ou representavam uma maneira menos elaborada de captar a mesma informação que obteríamos utilizando as variáveis selecionadas para a análise.

3.1 FREQUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO ÀS NOTÍCIAS NO RÁDIO, NOS JORNAIS E NA TELEVISÃO

Entre 2000 e 2009 (2008 foi uma exceção), o questionário do Latinobarómetro trouxe a seguinte pergunta sobre exposição à mídia: “Por quantos dias na semana passada o(a) Sr.(a) assistiu (leu [ouviu]) notícias na televisão (no jornal [no rádio])?”³ A resposta era dada pelo(a) entrevistado(a) em dias da semana, com mínimo = 1 e máximo = 7, além da opção “nenhum”. Essas respostas foram posteriormente recodificadas para terem mínimo = 0 e máximo = 7.

Por um lado, esse formato de pergunta tem a vantagem de diminuir a ambiguidade das opções de resposta. O uso de uma escala como “Todos os dias”, “Uma ou duas vezes por semana”, “Raramente” e “Nunca” ou similares poderia gerar problemas de confiabilidade nos indicadores por conta dos diferentes contextos em que os questionários são aplicados, o que acabaria afetando a comparação das respostas entre os países. Por outro, ele possui a desvantagem de produzir respostas que tendem a superdimensionar o nível de exposição dos telespectadores, leitores e ouvintes aos diferentes meios de comunicação (Zaller e Price, 1993).

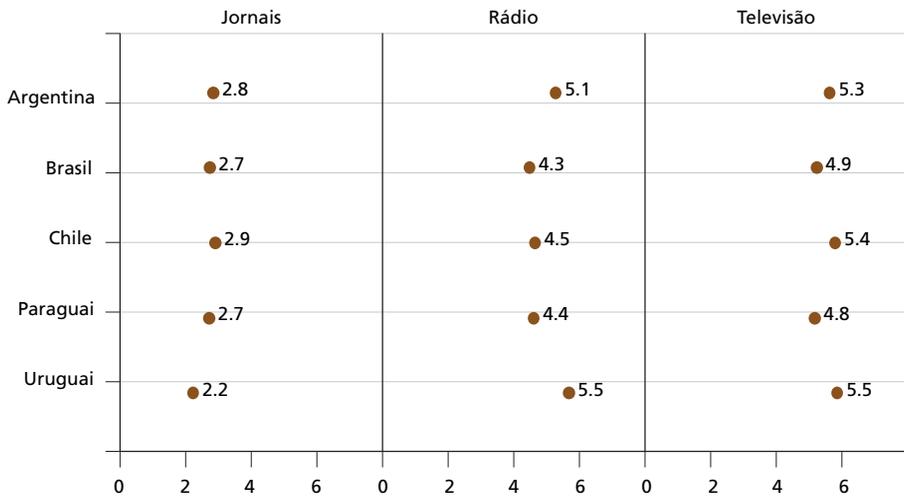
3. Todos os enunciados das perguntas utilizadas neste trabalho encontram-se disponíveis para leitura no apêndice. As fichas técnicas, os questionários e os bancos de dados das pesquisas do Latinobarómetro de 2000 a 2009 podem ser obtidas, gratuitamente, na página da instituição: <<http://www.latinobarometro.org>>.

Ao contrário do que se possa imaginar, não é uma tarefa fácil para as pessoas estimarem o número de dias em que utilizam dos respectivos meios de comunicação para se informar (Prior, 2009a, 2009b).

Apesar desse problema de superestimação, consideramos aceitável o uso do indicador de exposição midiática do Latinobarómetro. Em primeiro lugar, os dados sobre exposição midiática são úteis e foram produzidos e coletados de maneira cientificamente válida. Em segundo lugar, do ponto de vista dos objetivos deste trabalho, o Latinobarómetro é o único *survey* longitudinal, feito em diversos países, que disponibiliza uma base de dados capaz de produzir tanto uma série histórica quanto uma análise comparativa com microdados, algo nem sempre possível em estudos comparativos (Lijphart, 1971). O fato de sabermos das limitações dos dados que estamos utilizando faz-nos ser, apenas, mais cautelosos com nossas análises e inferências.

FIGURA 1

Média das frequências de exposição às notícias em diferentes meios de informação em cinco países latino-americanos



Os gráficos da Figura 1 mostram a média das frequências de exposição às notícias nos jornais, no rádio e na televisão, entre os anos de 2000 e 2009, na Argentina, Brasil Chile, Uruguai e Paraguai. Por um lado, testes de análise de variância mostraram que, no agregado, não existe diferença na exposição média às notícias nos jornais nos cinco países incluídos na análise ($F[4, 40] = 0.55, p < .70$). Por outro lado, os mesmos testes mostraram que há diferença na exposição média às notícias no rádio ($F[4, 40] = 2.66, p < .05$) e, principalmente, na televisão ($F[4, 40] = 5.24, p < .00$).⁴

4. Nas análises para este trabalho decidimos utilizar como parâmetro para as nossas análises p-valores < 0.05 .

Análises individuais das diferenças entre as médias utilizando o HSD de Tukey (não apresentados aqui) mostraram que essas diferenças devem-se, no caso do rádio, exclusivamente ao Uruguai (diferenças estatisticamente significativas ao nível de .07); e, no caso da televisão, principalmente ao Chile e ao Uruguai (diferenças estatisticamente significativas ao nível de .05).⁵

Por sua vez, os gráficos da Figura 2 apresentam a evolução, entre 2000 e 2009, da frequência com que o(a)s respondentes do cinco países incluídos na análise assistiram, leram e ouviram notícias na televisão, no jornal e no rádio. Como esperado, a televisão é o meio que as pessoas mais dizem utilizar para obter notícias, seguida do rádio e, por último, os jornais. Contudo, o dado mais importante dos gráficos é a sugestão de que os meios de informação tradicionais estão perdendo leitores, ouvintes e telespectadores, o que confirma os achados de outros trabalhos (Baum e Kernell, 1999; Patterson, 2000). Dito de modo mais claro, as pessoas estão gastando menos tempo lendo, assistindo e ouvindo notícias nos jornais, na televisão e no rádio.

A situação dos jornais é a mais significativa. Eles perderam leitores ao longo dos anos em todos os países, mesmo com o crescimento da circulação dos periódicos populares.⁶ Em 2000, a média de leitura era de 3.6 ($DP = 0.44$) dias por semana nos cinco países. Em 2009, ela não passava de 1.3 ($DP = 0.34$) dias por semana. Ou seja, no início do século 21 os habitantes desses cinco países liam quase 2.6 vezes mais do que no final da primeira década dos anos 2000.

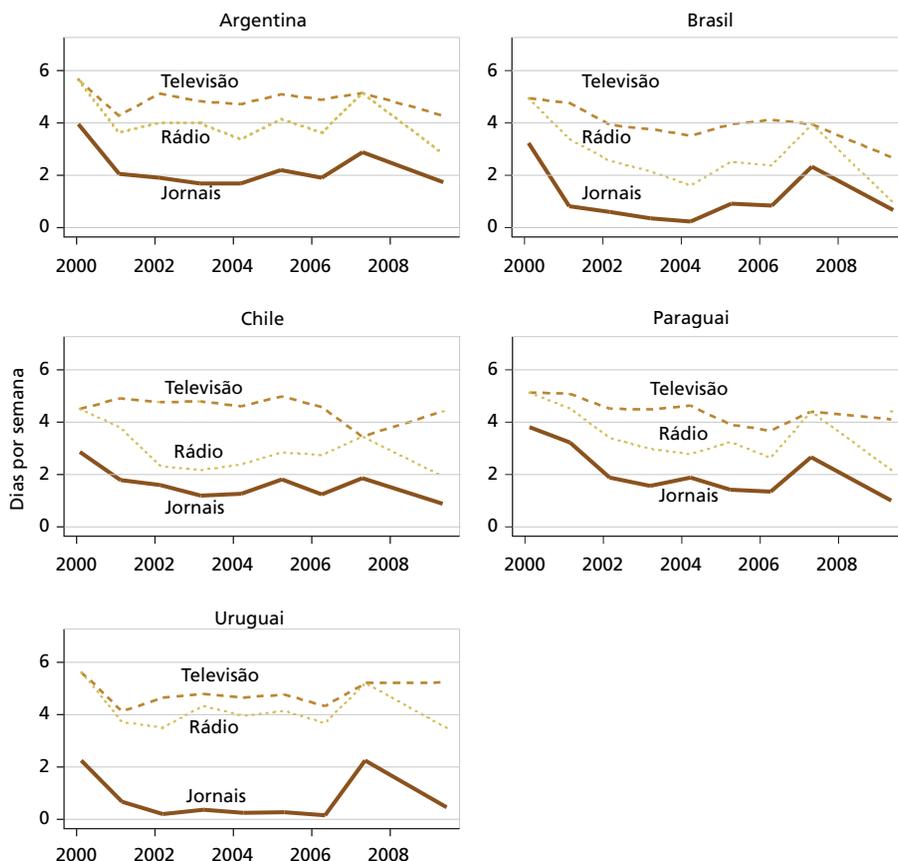
O rádio também teve uma queda forte, mesmo quando comparado aos jornais. Em 2000, a média de dias em que as pessoas diziam utilizá-lo para ouvir notícias era de 5.39 ($DP = 0.43$) dias por semana, contra 2.63 ($DP = 0.90$) em 2009, uma diferença de 2.05 vezes. Quem sofreu menos foi a televisão. Em 2000, a média de dias em que as pessoas diziam utilizá-la para assistir notícias era de 5.44 ($DP = 0.44$) dias por semana, contra 4.43 ($DP = 0.92$) em 2009, uma diferença de 1.23 vezes. Ainda que de modo mais lento, se esta tendência se mantiver, é possível que nos próximos anos as notícias na televisão também venham a perder audiência de modo mais substantivo.

5. Por razões de economia de espaço, decidimos não incluir no corpo do texto, ou no apêndice, diversas tabelas e resultados de testes realizados durante a pesquisa que originou este trabalho. Mas todas elas estão disponíveis com os autores e podem ser solicitadas por e-mail: psmundim@yahoo.com.br.

6. No caso do Brasil, por exemplo, dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) disponíveis na página da Associação Nacional dos Jornais mostram que, desde 2002, pelo menos, jornais como *Extra* (RJ), *Super Notícias* (MG), *Daqui* (GO), *Diário Gaúcho* (RS), etc., veem ganhando espaço entre os jornais mais vendidos no país. Desde 2010, por exemplo, o popular *Super Notícias* é o jornal mais vendido em terras tupiniquins, com uma circulação média de quase 300 mil edições por dia, à frente de periódicos tradicionais como *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 19 jan. 2013.

FIGURA 2

Evolução da frequências de exposição às notícias em diferentes meios de informação em cinco países latino-americanos



O que explica essas mudanças? Uma hipótese é a de que tenha havido, ao longo dos anos, alguma transformação no perfil do(a)s consumidores de notícias. Para testá-la, estimamos diversos modelos multivariados via MQO, tendo algumas variáveis sociodemográficas, políticas e econômicas como fatores explicativos – essas variáveis serão discutidas adiante.

Uma hipótese alternativa a ser avaliada tem a ver com maior segmentação do mercado midiático. A informação não deixou de ser um bem importante, mas está a cada dia deixando de ser prerrogativa única dos veículos tradicionais. Com uma maior segmentação da oferta de programas e produtos que proporcionam notícias ao público, as pessoas passaram a utilizar de outros mecanismos para obter a informação de que precisam. Neste caso, o perfil dos usuários irá explicar pouco as mudanças observadas.

3.2 ATENÇÃO DADA ÀS NOTÍCIAS NA TELEVISÃO

No ano de 2004 o questionário do Latinobarómetro trouxe a seguinte pergunta: “Gostaríamos de saber quanta atenção o(a) Sr.(a) presta em diversos temas dos noticiários da televisão. Vou ler uma lista de temas e, para cada um, gostaria que me dissesse se o(a) Sr.(a) presta muita atenção, um pouco de atenção ou nenhuma atenção”. Em seguida, ao(à) respondente era lido a seguinte lista de temas: Política, Temas sociais, União Europeia (UE), Economia, Esportes, Meio ambiente, Assuntos internacionais e de política externa e Cultura.

Ao contrário da pergunta sobre a frequência da exposição aos meios tradicionais, a pergunta sobre atenção a determinados temas tem o objetivo mais específico de mensurar, de modo mais preciso, a *recepção* do(a)s respondentes ao conteúdo veiculado pelos noticiários televisivos. Como mostraram alguns estudos (Zaller, 1992; Zaller e Price, 1993), exposição e recepção nem sempre caminham juntas, e o grande desafio de qualquer pesquisa sobre efeitos midiáticos é conseguir trabalhar com uma variável que capte tanto a exposição quanto a recepção do que é veiculado na mídia.⁷

Outra diferença relevante da pergunta sobre a atenção a variados temas é que, a partir dela, é possível traçar um perfil do telespectador em relação aos assuntos mencionados. Por exemplo, alguém que tenha dito assistir a notícias na televisão cinco dias por semana pode ter simplesmente pensado, ao responder à pergunta sobre frequência de exposição, no programa de notícias de esportes que assiste todos os dias enquanto almoça; ou pode ter pensando no jornal noturno que assiste, de maneira desinteressada ou dispersa – ou seja, com pouca ou nenhuma atenção – enquanto prepara o jantar, conversa com familiares ou espera pelo programa seguinte de entretenimento.

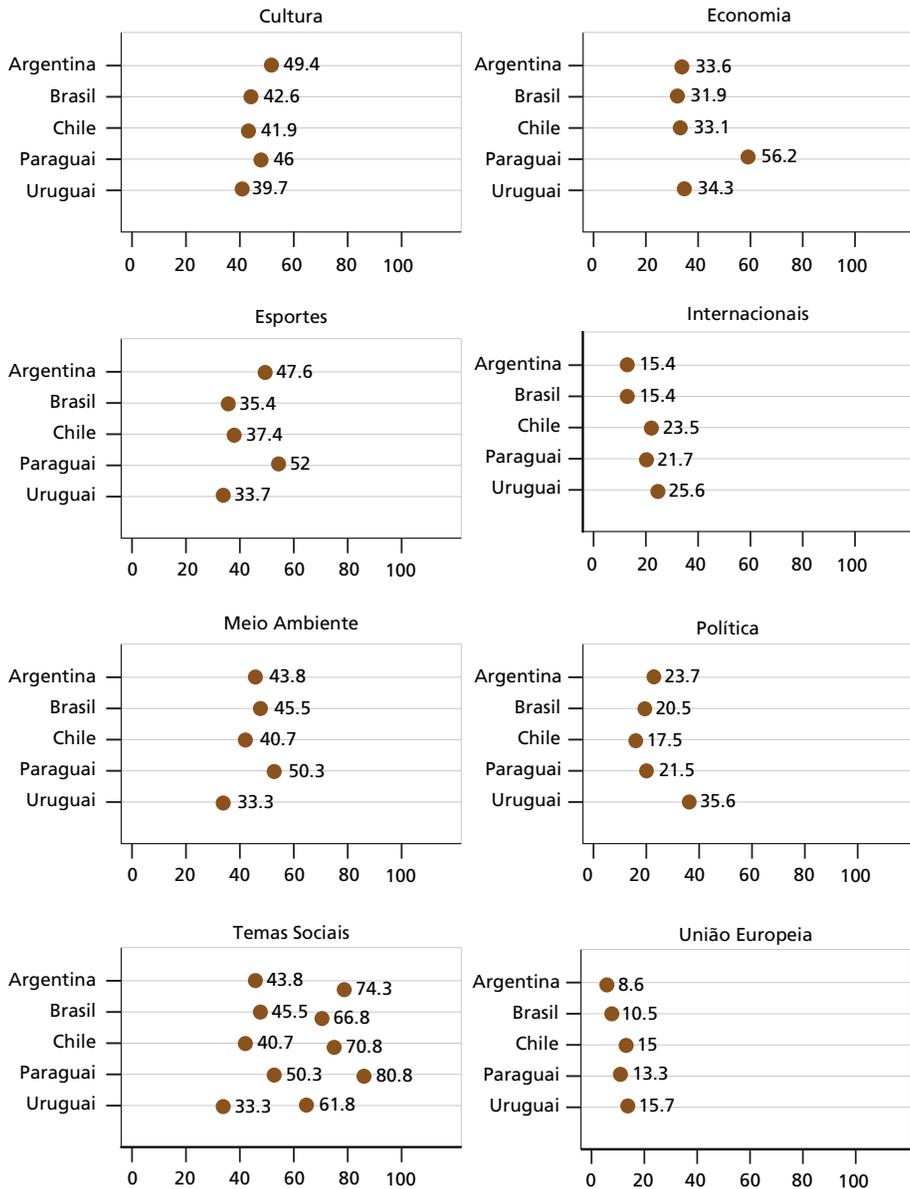
Contudo, entendemos que a diferença entre pouca ou nenhuma atenção é relativamente ambígua. Portanto, ao invés de trabalharmos com a variável no seu formato original de resposta, decidimos recodificá-la para um formato mais simples e, a novo ver, menos impreciso. De variáveis ordinais, cada uma das perguntas sobre atenção aos temas no noticiário da televisão foi transformada em variáveis binárias (1,0), sendo 1 = muita atenção e 0 = pouca ou nenhuma atenção. Todas as análises realizadas para este trabalho, e apresentadas adiante no texto, foram derivadas desse novo formato.

Os gráficos da Figura 3 mostram a distribuição, em termos percentuais, do(a)s respondentes que disseram prestar muita atenção aos temas apresentados nas perguntas. Percebe-se que há certa homogeneidade nas distribuições, apesar de alguns valores se sobressaírem em economia, temas sociais e política. O interessante é que em todos eles quem se sobressai é o Paraguai.

7. “Nós distinguimos a simples *exposição* às notícias, que entendemos ser qualquer situação na qual uma pessoa entra em contato com eventos particulares ou notícias através de qualquer tipo de meio de comunicação (...), da *recepção*, que exige atenção, compreensão e a retenção da notícia” (Zaller e Price, 1993, p.134 – grifo dos autores).

FIGURA 3

Percentual de pessoas que dão muita atenção a diversos tipos de notícia em cinco países latino-americanos



Testes de χ^2 (não apresentados aqui) indicaram que essas diferenças “a favor” do Paraguai são de fato estatisticamente significativas em relação às notícias sobre temas sociais, economia, esportes e meio ambiente, embora o Uruguai também seja um país em que o(a)s respondentes se sobressaíram em relação aos demais quando a pergunta foi sobre política, União Europeia e assuntos internacionais e de política externa, ainda que com uma intensidade menor.⁸

Nesse sentido, entendemos não ser necessário estimarmos uma equação logística binária para cada um dos 8 temas nos 5 países incluídos na análise (ou seja, um total de 35 equações). Para comparar o perfil dos consumidores desses tipos de notícias em cada um desses países, construímos um índice de “atenção a notícias” a partir do somatório das respostas a cada uma delas. As estatísticas descritivas dos índices podem ser vistas no quadro 1, assim como os valores obtidos pelos testes de confiabilidade (α de Cronbach) dos índices. Embora o ideal seja sempre trabalhar com alfas acima de .80, podemos dizer que os valores obtidos são razoáveis e nos permitem prosseguir com a análise.

QUADRO 1

Estatísticas descritivas e teste de confiabilidade do índice de atenção às notícias em cinco países latino-americanos

	Média	Desv. Pad.	Mínimo	Máximo	α	N
Geral	2.96	2.21	0	8	0.76	5089
Argentina	3.00	2.01	0	8	0.71	1163
Brasil	2.77	2.17	0	8	0.76	1125
Chile	2.85	2.22	0	8	0.77	1166
Paraguai	3.53	2.03	0	8	0.70	544
Uruguai	2.96	2.48	0	8	0.82	1091

Fonte: Latinobarómetro (2004).

Testes de análise de variância indicaram haver diferença estatisticamente significativa entre os índices de atenção a notícias na televisão entre os cinco países incluídos na análise ($F[4, 5084] = 12.15, p < .00$). Contudo, uma análise individual das diferenças entre as médias utilizando o HSD de Tukey (não apresentados aqui) mostrou que essa diferença deve-se exclusivamente ao Paraguai (diferenças estatisticamente significativas ao nível de .05), o que confirma os testes de χ^2 com as variáveis binárias. Por um lado, isso mostra que não faz muito sentido compararmos todos os países uns com os outros. Por outro, faz sentido comparar Argentina, Brasil, Chile e Uruguai com o Paraguai. Isso será feito adiante.

8. Uma das razões pelas quais esses resultados podem ter sido alcançados tem a ver com o tamanho da amostra da pesquisa paraguaia, com menos casos e com margens de erro maiores do que as dos demais países. Essa questão será discutida na segunda parte deste trabalho, quando apresentados os resultados dos modelos multivariados.

3.3 O USO DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS

O uso das novas mídias ou novas tecnologias é objeto de um crescente interesse de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, entre elas a comunicação e a ciência política. Um desses trabalhos é o artigo de Schlegel (2009), que buscou traçar o perfil do internauta brasileiro tendo em vista a participação política do cidadão, com base nos dados do Latinobarómetro de 2007, a partir da pergunta “Alguma vez em sua vida o(a) Sr.(a) usou correio eletrônico ou se conectou à internet?”.⁹

Um dos atrativos de se estudar as novas mídias é o fato de elas serem tecnologicamente bastante dinâmicas. De um ano para o outro podemos observar mudanças substantivas no tipo de uso que as pessoas fazem de programas, páginas, aplicativos, ferramentas, etc. Se em 2007 o uso de e-mails poderia ser um bom indicador da assiduidade e intensidade com que as pessoas utilizam a internet, nos últimos anos cada vez mais as chamadas redes sociais veem tornando-se um dos suportes mais populares desse ambiente comunicacional. Além disso, o questionário de 2009 do Latinobarómetro trouxe uma bateria de perguntas mais completa sobre as diversas atividades que as pessoas executam na internet.

Por conta disso, neste trabalho decidimos utilizar variáveis diferentes para medirmos o nível de uso da internet. Ao invés de contarmos apenas com uma pergunta, como fez Schlegel, construímos dois índices para mensurá-lo. A grande vantagem destes índices é que eles permitem apreender não apenas o uso, mas a intensidade deste uso pelo(a)s respondentes. Ou seja, quanto maior o valor do índice, mais conectado(a) o(a) usuário(a) supostamente está.

O primeiro deles, a que chamamos de “índice de uso da internet”, foi derivado das respostas à seguinte pergunta do questionário: “Independente do lugar de onde acessa a internet, para que o(a) Sr.(a) a utiliza com mais frequência?”. Em seguida, eram lidas as opções abaixo: para ler e-mail/messenger/, buscar informação, entreter-se, trabalhar, estudar, fazer coisas, fazer compras, outra coisas. Cada uma das respostas era codificada de forma binária (1,0), sendo 1 = Mencionou e 0 = Não mencionou. Estas foram posteriormente somadas para criamos o índice.

O segundo deles, a que chamamos de “índice de uso de redes sociais”, foi derivado das respostas à seguinte pergunta do questionário: “O(a) Sr.(a) usa alguns dos seguintes serviços de redes sociais, se é que usa algum?”. Em seguida, eram lidas as opções abaixo: *Facebook, MySpace, Youtube, Orkut, Twitter, Friendster*, outra rede social. Mais uma vez, cada uma das respostas era codificada de forma binária (1,0), sendo 1 = Mencionou e 0 = Não mencionou. Estas foram posteriormente somadas para criamos o índice.

9. Em espanhol: ¿Alguna vez en su vida ha usado Ud. correo electrónico o se ha conectado a Internet?

As estatísticas descritivas dos índices podem ser vistas no quadro 2, assim como os valores obtidos pelos testes de confiabilidade (α de Cronbach). Mais uma vez, vale dizer que o ideal é sempre trabalhar com alfas acima de .80. Os índices de uso das redes sociais alcançaram uma baixa consistência interna, ao contrário dos alcançados pelo índice de uso da internet. Na ausência de melhores indicadores de uso das redes sociais, decidimos seguir em frente com nossas análises, deixando apenas claro que elas devem ser lidas com a devida cautela.

QUADRO 2

Estatísticas descritivas e teste de confiabilidade dos índices de uso da internet das redes sociais em cinco países latino-americanos

Índice	País	Média	Desv. Pad.	Mínimo	Máximo	α	N
Uso da internet	Argentina	1.36	1.82	0	7	0.79	1200
	Chile	1.28	1.89	0	8	0.77	1200
	Brasil	1.32	1.74	0	8	0.82	1204
	Paraguai	0.45	1.04	0	7	0.80	1200
	Uruguai	1.18	1.74	0	7	0.72	1200
Uso de redes sociais	Argentina	0.37	0.74	0	6	0.47	1200
	Brasil	0.49	0.83	0	5	0.50	1204
	Chile	0.59	0.93	0	5	0.56	1200
	Paraguai	0.27	0.62	0	6	0.48	1200
	Uruguai	0.18	0.54	0	6	0.49	1200

Fonte: Latinobarómetro (2009).

Saltam aos olhos os valores médios dos índices. Ainda é relativamente baixo o uso que o(a)s habitantes dos países incluídos na análise fazem da internet, seja de uma maneira mais geral, como mandar e-mails ou fazer compras, seja nas redes sociais. Os dados sugerem que, na maior parte das vezes, esse uso se resume a não mais que dois tipos de atividade (por exemplo, entreter-se e fazer compras) e, quando muito, a uma rede social (por exemplo, o Facebook).

Esses números colocam em cheque a possibilidade, no curto prazo, de uma ampliação, por exemplo, da participação política dos cidadãos através das novas mídias. Afinal, se as pessoas não utilizam a internet para tarefas triviais e corriqueiras, é pouco provável que a utilizem de modo mais assertivo para “fazer” ou discutir política, uma atividade com custos cognitivos e de tempo com os quais a maior parte das pessoas não está disposta a arcar.

É possível que os valores médios dos índices aprestados no quadro 2 pudessem ser maiores caso as amostras populacionais do Latinobarómetro incluíssem respondentes da faixa etária inferior aos 16 anos. Ao que tudo indica, gerações mais novas

começam mais cedo a utilizar as novas mídias. Com isso, passam a fazer uso mais recorrente de todas as possibilidades de socialização, integração e participação oferecidas por elas. Os números também podem estar simplesmente refletindo o problema da exclusão digital, cujas causas remetem à desigualdade econômica e educacional dos países incluídos na análise. Tal exclusão impediria uma maior aproximação entre o uso da internet e as práticas políticas (Gomes and Maia 2008).

3.4 VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS, POLÍTICAS E ECONÔMICAS

Como mencionado nas discussões das variáveis midiáticas, foram estimados diversos modelos multivariados com o principal objetivo de traçarmos um perfil dos leitores, telespectadores, ouvintes e usuários da internet nos cinco países latino-americanos incluídos na análise. Utilizamos duas técnicas principais de estimação: regressão por mínimos quadrados ordinários (MQO) e regressões logísticas binárias. O primeiro caso era adequado para as variáveis de frequência com que o(a) respondentes liam, assistiam e ouviam notícias nos jornais, na televisão e no rádio e os índices de atenção às notícias, uso da internet e das redes sociais; o segundo, para as variáveis de atenção a tipos de notícia.

Incluímos variáveis sociodemográficas, econômicas e políticas como variáveis independentes nos modelos. As sociodemográficas foram sexo, idade, escolaridade do respondente e de seus pais, seu estado civil, afiliação religiosa e um índice de bens como um indicador, ainda que imperfeito, do nível de renda.¹⁰ Esperávamos, por exemplo, que o aumento da escolaridade e da “renda” tivessem uma associação positiva na exposição às notícias; que a escolaridade dos pais influenciasse o comportamento do(a)s filho(a)s em relação ao consumo de informação; que a religião interferisse no interesse aos assuntos retratados na televisão; e que o aumento da idade tivesse uma associação negativa com o uso da internet e das redes sociais.

No caso das variáveis econômicas e políticas, queríamos avaliar se mudanças no humor sobre a economia e o governo afetariam a exposição e o interesse às informações ou ao tipo de assunto retratado. Por exemplo, poder-se-ia esperar que uma avaliação negativa da economia nos últimos 12 meses, ou uma expectativa futura negativa para o próximo ano, pudesse levar o(a)s respondentes a cortarem seus gastos pessoais, entre eles a compra ou a assinatura dos jornais. Ao mesmo tempo, essas mesmas perspectivas poderiam aumentar o interesse das pessoas em notícias econômicas.

Por fim, também incluímos as variáveis de frequência de exposição a notícias como fatores explicativos da intensidade do uso da internet, das redes sociais

10. Alguns podem estar se perguntando por que não incluimos a variável cor entre as sociodemográficas. Não a incluímos simplesmente porque o Latinobarómetro não as incluiu nas suas baterias de pesquisa.

e do interesse por tipo de notícia. A intenção era observar, principalmente, se algum dos três tipos de exposição está mais relacionado com tais usos e interesses. O quadro 3 apresenta todas as variáveis utilizadas nas análises que se seguem. O apêndice 1 traz as perguntas utilizadas para a construção de cada uma delas, além da descrição dos formatos. No próximo item, passaremos à apresentação e à discussão dos resultados dos modelos estimados.

QUADRO 3
Lista das variáveis incluídas nas análises multivariadas

Midiáticas	Sociodemográficas	Políticas & Econômicas
Frequência com que:	Escolaridade:	Avaliação econômica:
Ouviu notícias no rádio	Do(a) respondente	Retrospectiva do país
Leu notícias nos jornais	Dos pais	Retrospectiva pessoal
Assistiu a notícias na televisão	Sexo (Homem)	Interesse por política
Índice de uso:	Grupo de idade	Aprovação do governo
Da internet	Estado civil:	
De redes sociais	Casado	
Atenção que presta às notícias:	Solteiro	
Sobre política	Religião:	
Sobre temas sociais	Católico	
Sobre economia	Evangélico	
Sobre esportes	Classe (índice de bens)	
Sobre meio ambiente		
Sobre assuntos internacionais e de política externa		
Sobre cultura		
Índice de atenção às notícias		

Fonte: Latinobarómetro (2000-2009).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Antes de passarmos para a apresentação e discussão dos resultados dos modelos estimados, gostaríamos de fazer uma rápida explanação metodológica. Embora um dos autores deste trabalho seja oriundo da área de comunicação social, sabemos que somos dois cientistas políticos escrevendo um artigo para um público para o qual geralmente não nos reportamos: no caso, principalmente, especialistas da área de comunicação. Isso significa que nem todos os nossos possíveis leitores estarão familiarizados com a abordagem quantitativa dos dados apresentada adiante.

Para que nossas interpretações possam ser criticadas, inclusive, por estudantes, leitores, comentadores e pesquisadores que não fazem uso das abordagens quantitativas, gostaríamos de fazer algumas indicações de como ler os dados apresentados nos quadros deste trabalho. Deve estar claro, contudo, que estas indicações estarão longe de esgotar as questões técnicas que envolvem o uso de regressões lineares estimadas por mínimos quadrados (MQO) e modelos logísticos binários.

Vejamos, por exemplo, os resultados dos modelos estimados em 2000 e 2009 para todos os cinco países incluídos na análise, disponíveis no quadro 4, a primeira do próximo item. São apresentados os valores os coeficientes β padronizados. Estes são úteis quando queremos comparar o tamanho do efeito de variáveis independentes que não possuem a mesma escala, como no nosso caso. Por isso, nos dão uma estimativa mais próxima das contribuições relativas dessas mesmas variáveis. Foram sinalizados apenas os coeficientes que alcançaram um *p*-valor menor ou igual a .05. Em linguagem estatística, isso significa que podemos rejeitar a hipótese nula de que uma determinada variável explicativa não tem efeito sobre a variável dependente com, no mínimo, 95% de certeza de estarmos certos, ou com uma probabilidade de apenas 5% de estarmos errados.

Ao analisarmos os dados do quadro 4 e dos demais quadros deste trabalho, deve-se, em 1º lugar, observar se os coeficientes β (padronizados ou não) alcançaram significância estatística. Em 2º lugar, se o sinal à frente deles é positivo ou negativo. Sinais positivos indicam que o aumento do valor de um dos preditores leva a um aumento dos valores estimados para a variável dependente, sendo o contrário também verdadeiro.

Por exemplo, a variável interesse por política apresentou efeito positivo e estatisticamente significativo sobre a variável exposição às notícias no rádio, no ano de 2000. Isso significa que à medida em que aumenta o interesse por política entre o(a)s respondentes dos cinco países incluídos na análise, aumenta o número de dias em que eles se expõem às notícias nesta mídia em particular. Finalmente, como a nossa análise é sempre comparativa, deve-se examinar se os valores dos coeficientes são muito diferentes entre os anos, países ou índices.¹¹

11. Deve estar claro para o leitor que a inclusão de quaisquer variáveis explicativas em modelos multivariados deve ser precedida de boas justificativas e fazer sentido, de preferência teórica. Por isso, críticas a técnicas multivariadas como, por exemplo, "que diferença faz eu incluir maçãs ou laranjas em um modelo de regressão linear", não têm razão de ser. Para críticas realmente substantivas sobre o uso de estatística em ciências sociais e humanas, ver os textos de King (King 1986). Sobre críticas metodológicas em trabalhos de Ciências sociais, ver King, Keohane e Verba (1994) e King e Powell (2008).

4.1 FREQUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO ÀS NOTÍCIAS NO RÁDIO, NOS JORNAIS E NA TELEVISÃO

Foram estimados 162 modelos multivariados, via MQO, tendo como variáveis dependentes os indicadores de frequência de exposição às notícias no rádio, nos jornais e na televisão, e como variáveis explicativas os indicadores sociodemográficos, políticos e econômicos apresentados no item anterior.¹² Embora tenhamos encontrado diferenças nas médias diárias de exposição às notícias no rádio e na televisão entre alguns dos cinco países incluídos na análise, os resultados destes modelos não encontraram diferenças substantivas, entre os países, na relação entre as variáveis dependentes e as variáveis explicativas.

Nesse sentido, é desnecessário incluir todos os quadros dos modelos estimados neste texto. O quadro 4 traz os resultados dos modelos estimados para todos os países nos anos de 2000 e 2009. Decidimos por apresentar os resultados dessas duas pesquisas do Latinobarómetro por entender que captam melhor as mudanças observadas (quando estas ocorreram, vale dizer) nos efeitos das variáveis explicativas no período de quase uma década.

QUADRO 4

Determinantes da frequência de exposição às notícias no rádio, nos jornais e na televisão na Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai

	Rádio		Jornais		Televisão	
	2000	2009	2000	2009	2000	2009
Sexo (Homem)	0.04*	0.05*	0.07*	0.10*	0.04*	0.03*
Idade	0.10*	0.16*	0.07*	0.08*	0.05*	0.11*
Casado	0.04	-0.02	0.05*	-0.04*	0.01	0.02
Solteiro	0.01	-0.04	0.00	-0.08*	-0.03	-0.04
Escolaridade	0.03	0.05*	0.19*	0.15*	0.04*	0.11*
Escolaridade dos pais	0.00	-0.01	0.04*	0.09*	0.01	-0.01
Católico	0.01	-0.07*	0.02	0.02	0.06*	-0.05*
Evangélico	-0.02	-0.07*	-0.02	0.00	0.02	-0.07*
Índice de bens	0.02	-0.05*	-0.11*	-0.17*	0.00	-0.09*
Econ. do país	-0.02	0.02	-0.05*	-0.02	0.01	0.01
Econ. Pessoal	0.01	-0.02	0.06*	0.06*	0.02	-0.07*
Interesse por política	0.33*	0.16*	0.28*	0.16*	0.36*	0.14*
Aprov. do presidente	-	-0.06*	-	-0.06*	-	0.02
N	4555	5102	4566	5100	4578	5144
Teste F	55.62*	34.25*	103.54*	76.92*	69.42*	31.65*
R ² Ajustado	0.13	0.08	0.21	0.16	0.15	0.07

Fonte: Latinobarómetro (2000 e 2009). * p < .05.

Notas: método de estimação: MQO. Os coeficientes no quadro são β padronizados.

12. Nenhum dos modelos estimados via MQO apresentou problemas de multicolinearidade entre os dados.

Entre 2000 a 2009, sexo, idade e a escolaridade do(a)s respondentes e de seus pais continuaram sendo variáveis com efeitos positivos na exposição às notícias no rádio, nos jornais e na televisão nos cinco países incluídos na análise. Das variáveis que inverteram os sinais, ou seja, tinham um efeito positivo (negativo) em 2000 e um efeito negativo (positivo) em 2009, encontramos a religião (católica ou evangélica) – para o rádio e a televisão –, e o estado civil (solteiro ou casado e ajuntado) – para os jornais. Já o nosso indicador de renda, o índice de bens, alcançou significância estatística apenas para os seus efeitos negativos.

Mais à frente iremos fazer uma discussão mais substantiva sobre a associação negativa entre as variáveis religiosas e as midiáticas, pois estes efeitos foram encontrados no cruzamento de dados com outras variáveis midiáticas. No caso dos solteiros, é possível que suas opções de informação em outras mídias, como as digitais, tenham aumentado entre 2000 e 2009. Como eles são geralmente mais jovens, a possibilidade de se exporem a notícias de formas não tradicionais é maior.

Não temos uma explicação razoável para o fato de os casados estarem lendo menos jornal em 2009 do que em 2000. Esperávamos encontrar justamente o contrário, já que pessoas casadas tendem a ser mais velhas e, por isso mesmo, estarem mais inclinadas a lerem jornal.

Embora os coeficientes de 2000 do índice de bens não tenham alcançado significância estatística, eles tinham sinais positivos. Em 2009, não apenas eles passaram a ser significativos para os três tipos de mídia, como adquiriram sinais negativos. Essa relação também aparece no cruzamento de dados com outras variáveis midiáticas. Uma das explicações para esse fato seriam as possibilidades de acesso das pessoas com renda mais alta a outras fontes de informação, como as novas mídias. Mas, como veremos adiante, isso não é necessariamente verdade. Outra explicação seria o fato de um crescimento da renda aumentar as opções de lazer, diversão e entretenimento, diminuindo, assim, o tempo gasto para se expor a notícia da forma tradicional.

Esperávamos encontrar uma associação entre os humores político e econômicos do(a)s respondentes das pesquisas e seus níveis de exposição aos meios de comunicação. No caso da avaliação política, os testes mostraram que, em 2009, aprovar o desempenho do presidente diminui a exposição às notícias no rádio e nos jornais.

Em uma análise comparativa entre os países (não mostrada aqui), pudemos observar que essa relação é mais forte no Uruguai e, principalmente, no Brasil, embora a aprovação do presidente pelos chilenos (89%) em 2009 fosse maior do que a dos uruguayos (78%). Ao que tudo indica, em alguns países estar satisfeito com o trabalho do presidente desestimula as pessoas a se exporem às informações, ao menos nos meios de informação tradicionais. Por já estarem satisfeitas com os rumos do país, não precisam se informar para saber para “onde estamos indo” ou o que o(a) presidente da República anda fazendo a este respeito.

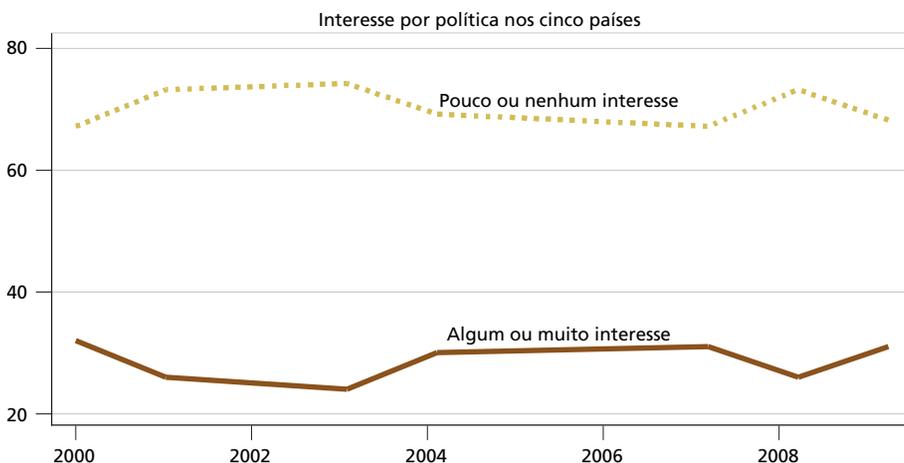
No caso das variáveis econômicas, os resultados são mais conflituosos. Em 2000, por exemplo, uma melhora na avaliação econômica do país fazia o(a) respondente expor-se menos às notícias nos jornais, enquanto uma melhora na avaliação econômica pessoal fazia-o expor-se mais a elas, tanto em 2000 quanto em 2009. Mas essa mesma melhora na avaliação econômica pessoal levava as pessoas a assistirem menos notícias na televisão em 2009.

É provável que o mesmo efeito observado em relação à avaliação do presidente da República ocorra em relação à avaliação da economia do país. Quando achamos que tudo está bem, tomamos nossas decisões com menos incerteza em relação ao futuro e, por isso, necessitamos de menos informações (Downs 1999). No caso da avaliação econômica pessoal, é possível que haja algum mecanismo que ative o interesse das pessoas em relação às notícias, embora seja difícil identificá-lo com os dados disponíveis. Poderíamos especular, por exemplo, com as finanças pessoais. Talvez, para esse tipo de notícia, as pessoas confiem mais nas reportagens dos jornais do que nas análises superficiais encontradas, na maior parte das vezes, nos noticiários de televisão.

Uma das funções do R^2 ajustado nos modelos lineares é indicar o nível de adequação à realidade dos mesmos. Quanto maiores os seus valores, melhor. Os dados do quadro mostram uma clara diminuição dos ajustes dos modelos entre 2000 e 2009, mesmo com o aumento das amostras das pesquisas. De todas as variáveis incluídas, é o interesse por política que parece melhor explicar o porquê dessa mudança, já que ela perdeu metade do seu poder explicativo em quase uma década.

A primeira hipótese a se avaliar é o de uma queda no interesse por política. Contudo, como mostram os dados da figura 4, isso não é verdade. Entre 2000 e 2009 praticamente não houve mudança na distribuição do interesse por política nos cinco países que justificasse a perda de poder explicativo da variável.

FIGURA 4
Evolução (%) do interesse por política na Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai



Fonte: Latinobarómetro (2000 a 2009).

Nesse sentido, algum outro fator, não incluído no modelo, deve estar retirando o poder explicativo da variável. Uma das grandes transformações midiáticas que vimos nos últimos dez anos, para dizer o mínimo, foi o crescimento das novas mídias, especialmente dos seus diferentes suportes. As empresas de comunicação, obviamente, passam a diversificar cada vez mais suas atividades nesses novos ambientes. Isso amplia de maneira substantiva as opções de informação das pessoas, inclusive as que têm interesse por política. Tendo mais opções à sua disposição para buscar notícias, muitas vezes mais baratas, ágeis e flexíveis que as tradicionais, elas naturalmente irão utilizá-las.

4.2 ATENÇÃO DADA ÀS NOTÍCIAS NA TELEVISÃO

Com a atenção às notícias na televisão, buscamos analisar a recepção do conteúdo midiático, já que as variáveis que medem a frequência com que as pessoas leem, assistem e ouvem notícias nos jornais, na televisão e no rádio medem melhor a exposição do que a interação com as informações. Embora o indicador presente no Latinobarómetro não esteja livre de problemas e restrinja as discussões a apenas um tipo de meio de comunicação, acreditamos que as informações obtidas podem nos ajudar a ter uma ideia mais clara sobre quais variáveis realmente interferem nesse processo cognitivo, além de seus respectivos pesos.

O quadro 5 apresenta os resultados de regressões logísticas binárias, tendo como variável dependente os indicadores recodificados de atenção política (1 = Muita atenção e 0 = pouca ou nenhuma atenção) a diversos tipos de notícia, nos cinco países incluídos na análise.

O fato de ser homem aumenta o interesse em notícias sobre política, a União Europeia, economia e assuntos internacionais e de política externa nos cinco países incluídos na análise. Todos esses são típicos formatos de notícias “duras” (*hard news*). O mesmo efeito não aparece no interesse em notícias “leves” (*soft news*), tais como temas sociais, meio ambiente e cultura, onde o sexo do(a) respondente não interfere. A exceção é, por razões óbvias, o interesse em esportes. Como esperado, ser homem aumenta em até 6 vezes mais as chances de o respondente ter muito interesse em acompanhar as notícias sobre esportes na televisão. Efeitos semelhantes já haviam sido identificados por Hamilton (2004) nos EUA.

Em seu clássico estudo sobre o voto, Berelson, Lazarsfeld e McPhee (1954, p.241) analisaram os fatores que interferiam na quantidade de exposição às campanhas políticas na mídia. O gênero do(a)s entrevistado(a)s estava entre as variáveis que explicavam as diferenças de exposição. O motivo encontrava-se na “responsabilidade social sancionada” ao homem de acompanhar os “assuntos políticos”. Embora tenham ocorrido mudanças substantivas nas questões que envolvem a

igualdade de gênero desde os anos 1950, é provável que essa responsabilidade social ainda esteja de algum modo presente nas sociedades latino-americanas. Isso faz com que os homens continuem se expondo mais que as mulheres às notícias tradicionais veiculadas na televisão.

A idade é outra variável que afeta a atenção a determinados assuntos, principalmente aqueles típicos de notícias duras. As exceções seriam a cultura e o esporte, ainda que em sentidos opostos. No caso da cultura, o aumento da idade aumenta a probabilidade de acompanhar notícias sobre o tema com mais afinco; no dos esportes, as chances ficam menores. Os seja, o(a)s mais jovens têm menos interesse em assuntos “sérios” e culturais, e mais interesse em esportes, do que os mais velhos, sendo o oposto também verdadeiro.

QUADRO 5

Determinantes da atenção dada a diversos tipos de notícias na Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai

	Política	Temas sociais	UE	Economia	Esportes	Meio ambiente	Internacionais	Cultura
Constante	-3.53*	0.08	-3.61*	-2.99*	-1.91*	-0.72	-3.71*	-1.40*
Sexo (Homem)	0.52*	-0.12	0.53*	0.36*	1.94*	-0.07	0.55*	-0.13
Idade	0.39*	-0.02	0.27*	0.15*	-0.18*	-0.01	0.27*	0.22*
Casado	-0.06	0.03	-0.21	0.14	-0.09	0.12	-0.13	0.26*
Solteiro	-0.16	-0.23	-0.31	0.06	0.07	0.15	-0.12	0.28*
Escolaridade	0.09	0.21*	0.17*	0.14*	0.05	0.12*	0.17*	0.19*
Escolaridade dos pais	0.03	0.03	0.19*	0.04	0.03	0.10*	0.23*	0.09*
Católico	-0.62*	-0.18	-0.39*	0.02	0.21	-0.13	-0.53*	-0.39*
Evangélico	-0.56*	-0.19	-0.38	-0.11	-0.08	-0.07	-0.49*	-0.45*
Índice de bens	-0.04	-0.03	-0.07*	0.02	0.00	-0.04*	-0.04*	-0.05*
Televisão	0.10*	0.07*	0.09*	0.07*	0.05*	0.03	0.13*	0.04*
Jornais	0.05*	0.04*	0.07*	0.06*	0.05*	0.06*	0.05*	0.06*
Rádio	0.04*	0.03*	0.02	0.03*	0.03*	0.02	0.03*	0.05*
Economia do país	-0.15*	-0.15*	0.06	-0.10*	-0.12*	-0.09*	-0.02	-0.05
Economia pessoal	-0.04	0.11*	0.02	0.05	0.12*	0.02	0.06	0.09
Interesse por política	0.97*	0.30*	0.46*	0.40*	0.02	0.21*	0.51*	0.29*
Aprov. do presidente	-0.19*	0.30*	-0.21	0.08	0.29*	0.23*	-0.26*	0.04
N	3754	3763	3683	3740	3751	3726	3740	3732
R ² (Nagelkerke)	0.31	0.09	0.17	0.12	0.28	0.07	0.21	0.12
χ ²	878.93*	240.79*	348.10*	345.88*	863.10*	195.97*	545.49*	352.91*

Fonte: Latinobarómetro (2004). * p < .05.

Notas: Método de estimação: Logit binária. Por razões de espaço, apresentamos no quadro apenas os coeficientes β estimados nos modelos.

Essa relação pode ser interpretada de pelo menos três maneiras, duas negativas e uma positiva. Do lado negativo, podemos estar diante da materialização de críticas como as de Patterson (2000, 1994), para quem a cobertura extremamente crítica da política afasta as novas gerações de consumidores de notícias, principalmente as políticas. Poder-se-ia, também, dizer que as gerações mais velhas tinham maior capital cultural que as mais jovens. Do lado positivo, podemos ver a distribuição dessas preferências como algo que muda com o tempo durante a vida de uma pessoa. Assim, ao invés de nos preocupados, por exemplo, com a falta de interesse em temas culturais entre as pessoas mais jovens dos cinco países incluídos na análise, talvez seja sensato esperar que eles envelheçam um pouco.

O efeito observado pela escolaridade também é interessante. Como esperado, o aumento do nível educacional do(a)s respondentes aumenta as chances de ele(a)s mostrarem, de um modo geral, maior interesse em notícias na televisão. Mas não em qualquer tipo de notícia, vale dizer. A escolaridade parece não ter nenhum efeito sobre o interesse em acompanhar notícias sobre esportes e, principalmente, sobre política.

No caso dos esportes, os dados sugerem que a escolaridade não interfere no interesse das pessoas (principalmente homens) pelo assunto. No caso da política, os dados soam surpreendentes, pois a escolaridade é uma variável tradicionalmente relacionada ao interesse por política e por questões políticas (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1948; Campbell *et al.* 1967; Zaller, 1992; Lewis-Beck *et al.* 2008). É provável que, ao ouvirem a pergunta, as pessoas tenham pensado em notícias políticas como as matérias e reportagens sobre o dia a dia da política nas instituições governamentais (palácios do governo, câmaras legislativas, ministérios, etc.), as articulações entre partidos, o comportamento dos atores políticos, etc. Estas nem sempre são atrativas, a não ser para aqueles com um interesse mais elevado em informações políticas.

Tudo indica que a política que interessa às pessoas mais escolarizadas não é a que trata do dia a dia das instituições, dos partidos e dos atores políticos tradicionais. Estas só cativam, de fato, os “viciados em notícia”. São as discussões políticas e econômicas presentes nas matérias e reportagens sobre economia, a União Europeia, política externa e internacional, provavelmente, as mais atrativas aos interesses e gostos das pessoas mais escolarizadas, ao mesmo tempo em que afastam as de menor escolaridade. Não surpreende, portanto, que o interesse por política seja um preditor mais importante do que a escolaridade para a atenção a notícias políticas na televisão.

A religião e o índice de bens, quando significativos, somente contribuem para afastar os telespectadores de qualquer tipo de notícia. Não temos boas hipóteses para explicar os efeitos negativos dessas duas variáveis. No caso da religião,

pode haver alguma influência dos valores aos quais as pessoas se apegam que diminui seu interesse em acompanhar com mais atenção parte dos assuntos que são cobertos e discutidos na televisão. Elas podem, por exemplo, não concordar com o enquadramento dado aos temas sociais ou às matérias culturais. Infelizmente, os dados disponíveis nas pesquisas do Latinobarómetro não nos permitem ir além dessas especulações. Uma avaliação mais profunda sobre esse assunto demandaria, também, uma análise do conteúdo do material veiculado pela televisão, algo de que não dispomos.

A exposição aos jornais, ao rádio e à própria televisão aumenta as chances de o(a)s respondentes prestarem muita atenção aos assuntos veiculados na própria televisão. Esse efeito já era esperado, especialmente para este meio comunicação, embora não possamos afirmar que as diferenças entre alguns dos coeficientes estimados sejam de fato estatisticamente significativas (Gelman e Stern, 2006). Além disso, o fato de a pergunta envolver a televisão, mas não os jornais ou o rádio, pode ter levado a algum efeito na associação entre as repostas dadas. É sempre bom estarmos alertas para algum problema de endogeneidade dos dados (King, Keohane e Verba, 1994).

Por fim, é interessante notar que o aumento da avaliação da economia do país diminui o interesse em notícias políticas e econômicas – o mesmo pode ser dito sobre a aprovação do presidente da República –, enquanto o aumento da avaliação da economia pessoal tem um efeito contrário. Se o país vai bem do ponto de vista econômico, ou quando o presidente é bem avaliado, as pessoas se preocupam menos com a economia e a política e, por isso, têm menos incentivos para acompanhar na televisão notícias sobre esses assuntos mais áridos. Mas se é a pessoa quem vai bem do ponto de vista econômico, talvez ela tenha incentivos individuais para acompanhar, com maior interesse, as notícias econômicas por conta, por exemplo, de seus investimentos pessoais.

4.3 O QUE SE PASSA COM O PARAGUAI?

Tanto os testes de χ^2 quanto de análise de variância mostraram que o Paraguai foi, dentre os países incluídos na análise, aquele que mais se diferenciou dos demais, especialmente em relação a notícias sobre temas sociais, economia, esportes e meio ambiente. A primeira explicação para essa diferença não tem a ver com as variáveis explicativas incluídas nos modelos estimados. Na verdade, há uma diferença na amostra das pesquisas.

As notas técnicas das pesquisas feitas pelo Latinobarómetro mostram que, em 2004, foram feitas 600 entrevistas no Paraguai, contra uma média de 1.200 nos demais ($D.P. = 2$). Além disso, a margem de erro da pesquisa paraguaia foi de $\pm 4\%$, contra uma média de $\pm 2.9\%$ ($D.P. = 1.2$) de Argentina, Brasil, Chile e

Uruguai – o nível de confiança era o mesmo para todos: 95%. Por fim, no Paraguai a amostra cobriu apenas 46% da população, enquanto a média nos demais países foi de 92.5% ($D.P. = 15\%$). O procedimento amostral de três estágios, sendo os dois primeiros probabilísticos e o terceiro por cotas, foi o mesmo para todos, com exceção do Chile, onde a amostragem foi probabilística em todos os três estágios.

Ou seja, há claramente um maior nível de incerteza nos dados paraguaios, e é possível que haja algum viés na amostra – embora, a princípio, não tenhamos conseguido identificá-lo. Por esse motivo, decidimos prosseguir com a nossa análise, deixando claro, mais uma vez, que elas devem ser lidas com a devida cautela. O quadro 6 traz os resultados de seis regressões lineares, estimadas via MQO, tendo como variável dependente o índice de atenção a notícias e, como variáveis explicativas, indicadores sociodemográficos, políticos, econômicos e midiáticos discutidos anteriormente.

QUADRO 6
Determinantes da atenção às notícias em cinco países sul-americanos

	Geral	Argentina	Brasil	Chile	Paraguai	Uruguai
Sexo (Homem)	0.15*	0.13*	0.16*	0.13*	0.19*	0.14*
Idade	0.06*	0.12*	0.00	0.12*	0.03	0.08
Casado	0.01	-0.02	-0.08	0.04	0.04	0.03
Solteiro	0.00	-0.01	-0.04	0.06	-0.07	-0.07
Escolaridade	0.09*	0.13*	0.07	0.08*	0.08	0.17*
Escolaridade dos pais	0.06*	0.03	0.02	0.10*	0.07	0.10*
Católico	-0.06*	-0.03	-0.09	-0.07	-0.07	-0.10*
Evangélico	-0.06*	-0.04	-0.10*	-0.03	-0.06	-0.07
Índice de bens	-0.05*	-0.06*	-0.05	-0.08*	-0.05	-0.05
Televisão	0.10*	0.09*	0.11*	0.12*	0.11*	0.11*
Jornais	0.09*	0.06*	0.10*	0.05	0.19*	0.05
Rádio	0.07*	0.07*	0.13*	0.05	0.08	0.09*
Economia do país	-0.06*	0.01	-0.03	-0.01	-0.07	-0.07
Economia pessoal	0.03*	0.02	0.00	0.01	-0.04	0.04
Interesse por política	0.26*	0.31*	0.27*	0.25*	0.26*	0.17*
Aprov. do presidente	0.02	-0.05	-0.01	0.01	0.00	0.07
N	3618	930	853	763	418	654
Teste F	65.62*	17.09*	17.49*	14.78*	11.12*	13.68*
R ² Ajustado	0.22	0.22	0.24	0.22	0.28	0.24

Fonte: Latinobarómetro (2004). * $p < .05$.

Notas: método de estimação: MQO. Os coeficientes no quadro são β padronizados.

Apesar dessa questão em torno da amostragem dos dados, podemos ao menos especular outra interpretação a respeito desta especificidade paraguaia. Os dados do quadro 6 mostram que, no caso do Paraguai, quatro variáveis parecem se sobressair para explicar a variação positiva do índice de atenção às notícias: a exposição às notícias na televisão, nos jornais, o sexo do respondente e o interesse por política.

No caso das duas últimas, não existem discussões adicionais a serem feitas em relação ao que já foi dito no item anterior. Além disso, acreditamos que as explicações para os fatos de homens mostrarem mais interesse em notícias dos que as mulheres e o aumento do interesse por política levar a um aumento no índice de atenção a notícias são as mesmas para todos os países. Resta avaliar, portanto, se há algo de mais singular em relação ao efeito das variáveis midiáticas entre os paraguaios, principalmente os leitores de jornal.

Especialistas em mídia como Pozzo (2002) e Aldana-Amabile (2008) apontaram algumas mudanças ocorridas no sistema midiático e no comportamento dos meios de comunicação do Paraguai nos anos 1990, quando o país passava por uma transição para a democracia. Algumas transformações refletiram, por exemplo, o surgimento de vários jornais populares, “consumidos por um vasto número de pessoas”. Outras, “o crescimento do engajamento político” do público, contribuindo para que os veículos de informação vivessem “um período de grande credibilidade” junto ao público (Aldana-Amabile, 2008, p.167-168).¹³

Essa empatia do público com empresas jornalísticas é, obviamente, “boa notícia” para quem as produz e veicula. Mas quando essa “lua de mel” entre canais de televisão, emissoras de rádio e jornais terminou, por volta do final dos anos 1990, os veículos de comunicação tiveram que se adaptar. Nesse época já havia tanto uma crise econômica quanto política no país. Se o interesse em um dos principais assuntos que impulsionaram a mudança na mídia paraguaia havia diminuído, o conteúdo das notícias também tinha de mudar: menos política e mais assuntos sobre temas sociais, polícia e violência (Aldana-Amabile, 2008) – embora esses dados sejam sobre canais de televisão, acreditamos que os jornais também tenham, em boa medida, implementando essas modificações em suas páginas.

É possível que as transformações nas preferências do público tenham levado a uma maior cobertura midiática sobre temas mais “leves”, como notícias de sociedade, de esportes e meio ambiente, sem que houvesse um perda substantiva da audiência. Por exemplo, os gráficos da figura 2 indicam que, em 2004, já havia uma forte tendência de queda no consumo de notícias no rádio e nos jornais. Embora a televisão tivesse perdido pouco de seu público, é possível que a luz amarela já tivesse sido acesa pelos executivos das empresas de mídia.

13. Isso se deveu à implementação de coberturas jornalísticas mais críticas, um comportamento similar das empresas de outros países latino-americanos em seus processos de abertura política (Lawson, 2002; Hughes, 2006; Porto (2007b).

O fato de o Paraguai ainda ser um país muito desigual economicamente talvez instigue a população a continuar acompanhando notícias econômicas. Somados, estes fatores levaram ao impacto positivo da exposição aos jornais e à televisão no índice de atenção às notícias. Mas essa nossa interpretação deve, obviamente, ser analisada mais a fundo com base em outros dados que, inclusive, apresentem algum tipo de análise do conteúdo dos jornais impressos.

4.4 O USO DAS NOVAS MÍDIAS

O quadro 7 traz os resultados de seis modelos multivariados, estimados via MQO, tendo como variável dependente o Índice de Uso da Internet e as variáveis sociodemográficas, econômicas, políticas e midiáticas como variáveis explicativas. O modelo geral contempla todos os cinco países incluídos na análise, mas também foram estimados modelos individuais para cada um deles. Optamos por reportar apenas os coeficientes β padronizados, pois isso nos permite uma melhor comparação entre os efeitos das diversas variáveis incluídas nos modelos.

QUADRO 7

Determinantes do uso da internet em cinco países sul-americanos

Uso de Internet	Geral	Argentina	Brasil	Chile	Paraguai	Uruguai
Sexo (Homem)	0.02*	0.05*	0.04	0.03	0.06*	-0.03
Idade	-0.18*	-0.22*	-0.20*	-0.20*	-0.11*	-0.17*
Casado	-0.01	0.00	-0.06	0.01	-0.02	0.05
Solteiro	0.08*	0.08	0.01	0.14*	0.11*	0.14*
Escolaridade	0.21*	0.15*	0.28*	0.21*	0.21*	0.33*
Escolaridade dos pais	0.17*	0.16*	0.18*	0.18*	0.17*	0.16*
Católico	-0.08*	-0.14*	-0.11*	0.04	-0.13*	-0.04
Evangélico	-0.04*	-0.08*	-0.10*	-0.01	-0.10*	-0.02
Índice de bens	-0.25*	-0.21*	-0.29*	-0.20*	-0.24*	-0.10*
Rádio	-0.02	0.01	-0.03	0.00	-0.03	-0.03
Jornais	0.10*	0.13*	0.04	0.04	0.02	0.10*
Televisão	-0.05*	-0.04	-0.02	-0.01	-0.04	-0.05
Economia do país	0.02	-0.02	0.01	0.01	-0.03	0.02
Economia pessoal	0.04*	0.04	0.04	0.06	0.03	0.05
Interesse por política	0.08*	0.15*	0.07*	0.07*	-0.01	0.07*
Aprov. do presidente	-0.03*	-0.05	0.01	-0.03	-0.01	-0.02
N	4712	867	1020	880	1090	853
Teste F	211.33*	41.57*	112.48*	45.53*	35.05*	39.13*
R ² Ajustado	0.42	0.43	0.48	0.45	0.33	0.42

Fonte: Latinobarómetro (2009). * $p < .05$.

Notas: método de estimação: MQO. Os coeficientes no quadro são β padronizados.

Em uma análise geral, pode-se dizer que os modelos se comportaram de maneira satisfatória, com a maior parte das variáveis indicando o efeito esperado. O aumento da idade diminui a intensidade com que se usa a internet. As pessoas mais velhas apresentam mais dificuldade ou resistência para aprender a usar computadores, por exemplo, principalmente se comparadas às novas gerações. É possível, também, que elas ainda vejam menos utilidade nas opções de comunicação oferecidas pelos diversos suportes das novas mídias, preferindo continuar usando das formas mais tradicionais com as quais conviveram a maior parte de suas vidas.

O fato de o(a) respondente ser solteiro(a) faz com que ele(a)s tenham um uso mais intenso da internet do que casado(a)s e ajuntado(a)s e separado(a)s, divorciado(a)s e viúvos. Isso se deve, provavelmente, a algumas atividades nas novas mídias em que solteiro(a)s se dedicam com maior intensidade do que os demais. É o caso, por exemplo, do estudo e do entretenimento. No primeiro caso, 26% do(a)s solteiro(a)s dos cinco países incluídos na análise mencionaram que utilizam a internet para estudar, contra respectivamente 6% e 3% dos casado(a)s e ajuntado(a)s e separado(a)s, divorciado(a)s e viúvos. No segundo caso, 35% do(a)s solteiro(a)s dos cinco países incluídos na análise mencionaram que utilizam a internet para se entreter, contra respectivamente 14% e 9% dos casado(a)s e ajuntado(a)s e separado(a)s, divorciado(a)s e viúvos. Nas demais opções, as diferenças são pequenas, inexistentes ou “a favor” dos casado(a)s e ajuntado(a)s.

Especialmente no Brasil e no Uruguai, a escolaridade tem um efeito positivo na intensidade do uso da internet, sendo a escolaridade do(a) respondente o indicador que mais explica a variação do índice, em comparação com todos os demais. Embora seja um ambiente extremamente visual e sonoro, como a televisão, a internet ainda exige uma grande carga de leitura de textos, como nos jornais. Por isso, uma maior dificuldade de leitura do(a)s usuário(a)s provavelmente leva a um uso menos intenso das novas mídias, sendo o contrário também verdadeiro. É importante ressaltar, também, o efeito positivo da escolaridade dos pais no uso da internet. Pais mais escolarizados tendem a utilizar mais as novas mídias, e este comportamento provavelmente é incentivado e repassado ao(à)s filho(a)s.

Já o índice de bens e a religião têm uma associação negativa com o uso da internet. Mas ainda não temos clareza sobre o porquê disso. Em relação ao primeiro, na verdade, esperávamos que houvesse uma associação positiva, e não o contrário, uma vez que a renda geralmente tem uma correlação positiva com a escolaridade, mesmo que numa intensidade moderada. Contudo, no Brasil, o índice de bens apresentou um efeito negativo no uso da internet do mesmo tamanho que a escolaridade indicou um efeito positivo. Talvez as pessoas com maior quantidade de posses tendam a gastar menos tempo em frente ao computador, mas essa é uma explicação difícil de se comprovar ou rejeitar com base nos dados disponíveis.

No caso da religião, testamos a hipótese de que um efeito indireto da idade do(a)s entrevistados houvesse interferido nos efeitos estimados. Embora pessoas mais novas tendam a assumir menos a sua filiação religiosa do que as mais velhas, os testes de χ^2 entre as variáveis religião e grupo de idade alcançaram apenas resultados modestos ($\chi^2 [4, N = 5968] = 54.0, p = .00$). Neste sentido, ainda não está claro por que católicos e evangélicos tendem a utilizar a internet com uma menor intensidade do que pessoas que declaram ter outra religião ou não ter afiliação alguma.

Também esperávamos uma maior associação entre as variáveis midiáticas e o uso da internet. Mas apenas os jornais apresentaram uma relação positiva, ainda que pouco frequente. Talvez aqui haja algum efeito da escolaridade, já que tanto os jornais quanto as atividades feitas na internet, por mais triviais que muitas vezes sejam, exigem algum nível de leitura e escrita. Das demais variáveis midiáticas, chama a atenção o fato de o sinal do coeficiente ser negativo, ainda que não tenham alcançado significância estatística em grande parte dos modelos estimados.

Finalmente, das variáveis políticas e econômicas, interesse por política é a que apresentou um melhor resultado. Na Argentina, em especial, ela tem uma influência na variação da intensidade do índice próxima à alcançada pela escolaridade. Duas possíveis explicações para este fato seriam, mais uma vez, um efeito indireto da escolaridade no interesse por política, e que pessoas com algum ou muito interesse em política utilizam a internet com maior frequência para se informar do que as demais.

De um certo modo, ambas estão corretas. Por exemplo, 44% do(a)s respondentes dos cinco países que mencionaram utilizar a internet para se informar também disseram ter muito interesse por política, contra 21% dos que não têm nenhum interesse. E, de fato, essa inclinação é maior na Argentina, onde 61% do(a)s respondentes que mencionaram utilizar a internet para se informar também disseram ter muito interesse por política, contra 20% dos que não têm nenhum interesse. Contudo, entendemos que nenhuma das explicações é forte o suficiente para justificar os reais motivos dessa associação.

4.5. O USO DAS REDES SOCIAIS

Poderíamos ter criado um índice que computasse tanto o uso da internet quanto o uso das redes sociais. Embora eles tenham uma associação moderada nos cinco países, como mostram os resultados de um teste de correlação de Pearson ($r[6001] = .67, p < .00$), acreditamos que eles medem, em grande medida, usos diferentes. Isso fica mais claro quando analisamos os dados do quadro 8. Assim como com o Índice de Uso da Internet, foram estimados seis modelos multivariados, via MQO, mas desta vez tendo como variável dependente o Índice de Uso de Redes Sociais. Novamente, reportamos apenas os coeficientes β padronizados.

QUADRO 8
Determinantes do uso da redes sociais em cinco países sul-americanos

Redes Sociais	Geral	Argentina	Brasil	Chile	Paraguai	Uruguai
Sexo (Homem)	0.02	0.02	0.02	0.00	0.03	0.05
Idade	-0.20*	-0.18*	-0.22*	-0.26*	-0.11*	-0.20*
Casado	-0.03	-0.04	-0.08	0.02	-0.03	0.01
Solteiro	0.14*	0.11*	0.11*	0.22*	0.12*	0.15*
Escolaridade	0.12*	0.05	0.20*	0.14*	0.09*	0.17*
Escolaridade dos pais	0.17*	0.15*	0.10*	0.15*	0.27*	0.15*
Católico	-0.02	-0.19*	-0.02	-0.03	-0.02	0.02
Evangélico	-0.01	-0.14*	-0.03	-0.03	0.01	-0.03
Índice de bens	-0.20*	-0.15*	-0.21*	-0.14*	-0.20*	-0.09*
Rádio	-0.02	0.03	-0.02	0.01	-0.03	-0.04
Jornais	0.06*	0.03	0.05	-0.01	0.01	0.07
Televisão	-0.04*	-0.02	-0.01	-0.02	-0.03	-0.03
Economia do país	0.01	0.01	0.01	0.00	-0.06*	0.03
Economia pessoal	0.01	0.01	0.04	0.02	0.06*	-0.04
Interesse por política	0.00	0.05	0.02	0.01	0.00	-0.01
Aprov. do presidente	0.02	-0.04	-0.02	0.01	0.00	-0.08*
N	4712	869.00	1020	880	1090	853.00
Teste F	123.01*	19.37*	32.66*	32.66*	30.37*	17.46*
R ² Ajustado	0.29	0.25	0.33	0.37	0.30	0.24

Fonte: Latinobarómetro (2009). * p < .05.

Notas: método de estimação: MQO. Os coeficientes no quadro são β padronizados.

Assim como com o índice que mede a intensidade do uso da internet, o aumento da idade, como esperado, diminui a intensidade do uso de redes sociais. A escolaridade, tanto do(a) próprio(a) respondente quanto dos pais, tem um efeito positivo na intensidade do uso das redes sociais. Mas agora a escolaridade do(a)s respondentes não é, na maior parte das vezes, a variável com maior poder explicativo para a variação do índice de uso de redes sociais.

As redes sociais são utilizadas, principalmente, pelas gerações mais jovens, ainda em fase de formação, e que por isso possuem uma escolaridade menor. O fato de a escolaridade dos pais ter maior poder explicativo para a variação da intensidade do uso das redes sociais do que para o uso da internet provavelmente reflete o fato de que pais que usam mais as novas mídias proporcionam a seus filhos a possibilidade de também o fazê-lo. Mas, como as gerações são diferentes, o mesmo pode-se dizer sobre os usos e interesses.

Outro fato que talvez reforce essa explicação é que o(a)s solteiro(a)s de todos os cinco países também fazem uso mais intenso das redes sociais dos que casado(a)s e ajuntado(a)s e separado(a)s, divorciado(a)s e viúvos. Uma explicação óbvia tem a ver com os incentivos de relacionamento oferecidos pelas redes sociais. Embora os coeficientes não tenham alcançado significância estatística, o fato de os sinais serem negativos indica que tais incentivos não são os mesmos para casado(a)s e ajuntado(a)s.

Uma segunda explicação remete à idade. Pessoas solteiras geralmente são mais jovens: 54% do(a)s respondentes dos cinco países com 16 a 34 anos disseram ser solteiros, contra 12% do(a)s pertencentes ao grupo com idade entre 35 e 59 anos ($\chi^2[4, N = 5973] = 1861.84, p = .00$). Se trabalharmos com dois grupos de idade com uma amplitude diferente, essa associação fica ainda mais forte: 76% das pessoas com idade entre 16 e 24 se disseram solteiras, número que cai para 36% entre o(a)s com idade entre 25 e 34 anos ($\chi^2[4, N = 5973] = 2349.18, p = .00$).

Assim como no uso da internet, o índice de bens tem uma associação negativa com o uso das redes sociais. As dúvidas e possíveis interpretações para esse efeito não seriam diferentes dos expostos anteriormente. O mesmo pode ser dito em relação às variáveis midiáticas. Contudo, elas tiveram um desempenho ainda pior para explicar o uso das redes sociais, já que apenas no modelo geral a relação alcançou significância estatística. Isso sugere que a exposição às notícias nos jornais, na televisão e no rádio não tem poder explicativo para a variação do uso desse tipo de ferramenta comunicacional e de entretenimento presente nas novas mídias.

5 CONCLUSÃO

Alguns dos resultados encontrados neste trabalho foram ao encontro das expectativas iniciais. O fato de a variável escolaridade do(a)s respondentes ter uma associação positiva com consumo de notícias no rádio, jornais e televisão, com a atenção dada a diferentes tipos de notícia e uso de novas mídias mostra o efeito salutar do avanço educacional para o consumo de notícias e uso dos meios de comunicação para práticas que vão além do mero entretenimento, principalmente se consideramos esse um efeito salutar para a consolidação da democracia. Ao menos na teoria, cidadãos bem informados tomam melhores decisões políticas.

Ao mesmo tempo, podemos dizer que fomos surpreendidos por alguns resultados. O primeiro deles tem a ver com a relação negativa entre religião e as variáveis midiáticas. Com base nos dados do quadro 4, vimos que essa relação nem sempre foi assim. Em um período de cerca de dez anos, tornou-se assim.

Duas explicações plausíveis para esse fato são a mudança do conteúdo das notícias e o aumento da oferta de opções de consumo de mídia. No primeiro caso, e por pior que seja essa perspectiva, devemos assumir que nem todos os grupos sociais veem com bons olhos avanços, por exemplo, nas formas de representação social de minorias (como homossexuais) ou temas controversos (como o aborto) nos meios de comunicação, especialmente os religiosos mais radicais. No segundo, grupos religiosos podem ter investido parte de seus recursos na edificação de seus próprios sistemas midiáticos, criando opções de consumo de mídia especializadas para seus públicos e afastando-os das formas tradicionais.

O segundo resultado que nos surpreendeu tem a ver com a associação negativa entre o nosso indicador de renda (o índice de bens) com as variáveis midiáticas. Como a escolaridade e a renda são duas variáveis com correlação positiva, a expectativa é que ambas apresentassem associações positivas com as variáveis midiáticas e que o efeito de uma fosse controlado pelo da outra. Além disso, encontrar essa dissociação entre renda e exposição de notícias, ou não encontrar nenhuma associação entre renda e a atenção a alguns tipos de notícia, contraria visões como as da Hallin (2000, p.234), para quem haveria um interesse maior dos mais abastados no “jornalismo mais tradicional”.

Podemos ter sido traídos pelo velho problema da falácia ecológica, no qual as evidências agregadas não são confirmadas pelas análises individuais. Nesse sentido, a melhora da renda das pessoas sem uma melhora nos níveis educacionais da população não irá gerar, necessariamente, maior consumo de notícias, por exemplo, nem maior consumo de mídia para essas finalidades. É mais provável que, nestes casos, encontremos maior fragmentação das opções de lazer nos meios de comunicação, por conta da segmentação dos interesses do público, e menor quantidade de notícias duras.

Estamos cientes de que medir a renda do(a)s entrevistados sempre foi uma tarefa difícil, especialmente porque este é um assunto delicado. É possível, portanto, que o nosso indicador tenha problemas de mensuração. A forma mais adequada de confirmarmos os achados deste trabalho é que esta pesquisa seja replicada por outros pesquisadores, seja com os dados do Latinobarômetro, seja com os dados de outros *surveys* acadêmicos disponíveis, especialmente os que são feitos em mais de um país, como é o caso do Barômetro das Américas (Lapop).¹⁴ Isso poderia, por exemplo, esclarecer ou eliminar algum tipo de erro induzido pela seleção dos casos incluídos na análise (Geddes, 1990). Esperamos, assim, que as análises feitas aqui sirvam de inspiração para novas análises e para o avanço das formas de coleta de dados sobre variáveis midiáticas.

14. Vale ressaltar, mais uma vez, que grande parte dos bancos de dados de ambas as pesquisas está disponível para download na internet.

REFERÊNCIAS

- ALDANA-AMABILE, S. *The media in Paraguay: from the coverage of political democracy to the obsession with violence*. In: ***The media in latin america***. Ed. Jairo Lugo-Ocando, 167–178. Open University Press, 2008.
- ALDÉ, A. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Editora FGV, 2004.
- BAUM, M. A.; KERNELL, Samuel. *Has Cable Ended the Golden Age of Presidential Television?* In: ***American political science review*** 93 (1) (March): 99–114.
- Berelson, Bernard R., Paul F. Lazarsfeld, and William N. McPhee. 1954. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Election*. 6th ed. The University of Chicago Press, 1999.
- CAMPBELL, A. *et. al. The American Voter: An Abridgment*. John Wiley & Sons.
- Downs, Anthony. 1999. *Uma Teoria Econômica De Democracia*. EDUSP, 1967.
- FOX, E.; WAISBORD, S. ***Latin politics, global media***. University of Texas Press, 2002.
- GEDDES, B. *How the Cases You Choose Affect the Answers You Get: Selection Bias in Comparative Politics*. In: ***Political analysis*** 2: 131–150, 1990.
- GELMAN, A.; STERN, H. The Difference Between ‘significant’ and ‘not Significant’ Is Not Itself Statistically Significant. In: *The American Statistician* 4 (60): 328–331, 2006.
- GERRING, J. ***Case study research: principles and practices***. Cambridge University Press, 2007.
- GOMES, W.; ROUSILEY C. M. M. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. Paulus, 2008.
- HALLIN, D. C. *Commercialism and Professionalism in the America News Media*. In: ***Mass media and society***, ed. James Curran and Michael Gurevitch, 218–237. Oxford University Press, 2000.
- HAMILTON, J. T. ***All the news that’s fit to sell: how market transforms information into news***. Princeton University Press. 2004.
- HUGHES, S. ***Newsrooms in conflict: journalism and the democratization of Mexico***. University of Pittsburgh Press, 2006.
- HUGHES, S.; LAWSON, Chappel. *The Barriers to Media Opening in Latin America*. In: ***Political communication*** 22: 9–25, 2005.

KING, G. *How Not to Lie with Statistics: Avoiding Common Mistakes in Quantitative Political Science*. In: *American journal of political science* (60): 666–687, 1986.

KING, G.; KEOHANE, R. O.; VERBA, S. *Designing social inquiry: scientific inference in qualitative research*. Princeton University Press, 1994.

KING, G.; POWELL, E. N. *How not to lie without statistics*. Cambridge, 2008.

LAGOS, M. *Historia de latinobarómetro 1995 – 2005: de un estudio a una institución*. Santiago, 2005.

LAWSON, C. *Building the forth state: democratization and the rise of a free press in Mexico*. University of California Press, 2002.

LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential election*. 6ed. Columbia University Press, 1948.

LEWIS-BECK, M. S. *et al. The american voter revisited*. The University of Michigan Press, 2008.

LIJPHART, A. 1971. *Comparative politics and the comparative method*. In: *American political science review* 65 (3): 682–693, 1971.

LIMA, V. A. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

LUGO-OCANDO, J. *The media in Latin America*. Open University Press, 2008.

MATOS, C. 2008. *Jornalismo e política democrática no Brasil*. Publifolha, 2008.

MUNDIM, P. S. A Teoria Da Dinâmica Da Opinião Pública De John R. Zaller: Aplicações Para o Caso Brasileiro. In: *Contemporânea* 7: 1–29, 2009.

_____. *Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006*. Editora UFG, 2013.

PATTERSON, Thomas E. 1994. *Out of Order*. Vintage Books.

_____. *Doing well and doing good: how soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy - and what news outlets can do about it*. In: *John f. Kennedy school of government faculty research working papers series*: 1–28, 2000.

PORTO, M. *Televisão e política no Brasil: a rede globo e as interpretações da audiência*. E-Papers. 2007a.

_____. *Tv news and political change in Brazil: the impact of democratization in tv globo's journalism*. In: *Journalism* 8 (4): 363–384, 2007b.

POZZO, A. O. *The transitional labyrinth in an emerging democracy: broadcasting policies in Paraguay*. In: *Latin politics, global media*, ed. Elizabeth Fox and Silvio Waisbord, 137–152. University of Texas Press, 2002.

PRIOR, M. *Improving media effects research through better measurement of news exposure*. In: *The journal of politics* 71 (3): 893–908, 2009a.

_____. *The immensely inflated news audience: assessing bias in self-reported news exposure*. In: *Public opinion quarterly* 73 (1): 130–143, 2009b.

RAGIN, C. C. *The comparative method: moving beyond qualitative and quantitative strategies*. University of California Press, 1987.

SCHLEGEL, R. O internauta brasileiro: perfil diferenciado, opiniões indiferenciadas. In: *Revista de sociologia e política* 17 (34): 137–157, 2009.

SKIDMORE, T. E. Politics and the media in a democratizing Latin America. In: *Television, politics, and the transition to democracy in Latin America*, ed. Thomas E. Skidmore, 1–22. The John Hopkins University Press, 1993.

ZALLER, J. R. *The nature and origins of mass opinion*. 13th ed. Cambridge University Press, 1992.

_____. *The myth of massive media impact revived: new support for a discredited idea*. In: *Political persuasion and attitude change*, ed. Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, and Richard A. Brody, 17–78. The University of Michigan Press, 1996.

_____. *Monica Lewisky's contribution to political science*. In: *PS: Political Science & Politics* 31 (2) (June): 182–189, 1998.

ZALLER, J. R.; PRICE, V. *Who gets the news? alternative measures of news reception and their implications for research*. In: *Public opinion quarterly* 57: 133–164, 1993.

APÊNDICE

Questões do Latinobarómetro com repostas recodificadas

Sexo del entrevistado.

0= Mulher; 1 = Homem

¿Cual es su edad?

1 = 16 a 24; 2 = 25 a 34; 3 = 35 a 44; 4 = 45 a 59; 5 = 60 ou mais;

¿Cual es su edad?

1 = 16 a 34; 2 = 35 a 59; 3 = 60 ou mais;

¿Cuál es su estado civil?

1 = Casado; 2= Solteiro; 3 = Separado/divorciado/ viúvo;

¿Cuál es su estado civil?

0 = Outros; 1 = Casado/Ajuntado

¿Cuál es su estado civil?

0 = Outros; 1 = Solteiro;

¿Qué estudios ha realizado?. ¿Cuál es el último año cursado?

1 = Até 8ª Série; 2 = Até 2º Grau; 3 = Superior ou mais;

Y sus padres, ¿qué estudios han realizado?.

1 = Até 8ª Série; 2 = Até 2º Grau; 3 = Superior ou mais;

¿Cuál es su religión?

1 = Católico; 2 = Evangélico; 3 = Outros/nenhum;

¿Cuál es su religión?.

0 = Outros/Nenhum/Evangélico; 1 = Católico

¿Cuál es su religión?.

0 = Outros/Nenhum/Católico; 1 = Evangélico

¿Cuántos días en la semana pasada miró Ud. las noticias en televisión?

(Continúa 0 a 7 días);

¿Cuántos días en la semana pasada leyó Ud. las noticias en diarios?

(Continúa 0 a 7 días);

¿Cuántos días en la semana pasada oyó Ud. noticias en la radio?

(Continúa 0 a 7 días);

¿Quisiéramos saber cuánta atención le presta Ud. a diversos temas de los noticieros de la televisión. Voy a leer una lista de temas, y para cada cual, me gustaría que me dijera si Ud. le presta mucha atención, un poco de atención o nada de atención?

(Política, Temas sociales como salud o pobreza, La Unión Europea, Economía, Deportes, Medioambiente, Asuntos internacionales o política exterior, Cultura)

1 = Nada; 2 = Pouca; 3 = Muita;

Independientemente del lugar donde accede a Internet, ¿Para qué lo usa Ud.?

(Para usar el correo electrónico/e-mail/ Messenger, Para buscar información, Para entretenerse, Para trabajar, Para estudiar, Hacer trámites, Hacer compras, No aplicable)

0 = Não Menciona; 1 = Menciona;

¿Usa Ud. alguno de los siguientes servicios de redes sociales si es que Ud. usa alguno?

(Facebook, MySpace, Youtube, Orkut, Twitter, Friendster, Otro, No usa);

0 = Não Menciona; 1 = Menciona;

¿Cómo calificaría situación económica actual del país Diría Ud. que es...?

1 = Muito ruim; 2 = Ruim; 3 = Regular; 4 = Boa; 5 = Muito boa;

¿Cómo calificaría en general, su situación económica actual y la de su familia.

¿Diría Ud. que es muy buena, buena, regular, mala, muy mala?.

1 = Muito ruim; 2 = Ruim; 3 = Regular; 4 = Boa; 5 = Muito boa;

¿Cuán interesado está Ud. en la política?

1 = Nenhum interesse; 2 = Pouco interesse; 3 = Algum interesse; 4 = Muito interesse;

¿Ud. aprueba o no aprueba la gestión del gobierno que encabeza el presidente (nombre)...?

0 = Desaprova; 1 = Aprova

INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO CONE SUL, DAS ORIGENS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO AO MERCADO DE TRABALHO

Adolpho Queiroz*
Vanessa Aparecida Franco Molina*

1 INTRODUÇÃO

O Cone Sul é o nome comumente dado à parte meridional da América do Sul. Recebe este nome devido ao formato aproximado de um cone, tendo como vértice o Cabo Horn, o ponto mais meridional das Américas. A região é banhada pelo Oceano Pacífico e pelo Oceano Atlântico e é também a porção de terra mais populosa da zona temperada do Hemisfério Sul, com etnias e populações de origem indígena e europeia predominantemente.

Econômica e socialmente são países bastante industrializados e desenvolvidos e que investem na área de comunicação cerca de R\$ 44 bilhões (Argentina R\$ 4,9 bilhões; Brasil R\$ 38,4 bilhões; Chile R\$ 2,4 bilhões; Uruguai R\$ 301 milhões), segundo o *Mídia Dados 2012* (página 698), sendo que estes dados referem-se a valores com descontos estimados, o que justifica amplamente a realização de estudos comparativos, como este, que pretendem dar dimensões históricas sobre origens e significados das indústrias comunicacionais, bem como estabelecer parâmetros comparativos entre cargos e salários para a área nos cinco países já nominados.

Embora colonizados de formas distintas, os cinco países – Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai – emergem com ações de comunicação a partir das lutas entre republicanos e monarquistas, especialmente a partir do século XIX. Primeiro com as ações que denominamos da “comunicação oral”, que adveio dos pregões públicos, das comunicações oficiais de governos e igrejas – por meio

* Adolpho Queiroz, bolsista Ipea, é pós-doutor em comunicação pela UFF/RJ, professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie, ex-presidente da Intercom e da Politicom / adolpho.queiroz@mackenzie.br. Vanessa Aparecida Franco Molina, assistente de pesquisa III, é professora da Universidade Mackenzie / vmolina@mackenzie.br. Também participaram desta pesquisa: Leticia Hernandez Ciasi, aluna do curso de publicidade e propaganda da Universidade Mackenzie / leticia.ciasi@hotmail.com; Mariana de Andrade Bedin, aluna do curso de jornalismo da Universidade Mackenzie / mari_andb@hotmail.com; Pietra Migliari Barboza, aluna do curso de publicidade e propaganda da Universidade Mackenzie / pietra.migliari@hotmail.com; José Estevão Favaro, professor colaborador da pesquisa e integrante do curso de publicidade e propaganda da Universidade Mackenzie / jestevao@mackenzie.br; Adolpho Carlos Sokolowski Queiroz, aluno do curso de administração de empresas/CCSA, Universidade Mackenzie / pinho_rlz@hotmail.com.

dos sinos das paróquias. Depois o surgimento da imprensa, com ampla difusão dos acontecimentos através de jornais e revistas impressas. Mais adiante chegaram o cinema, rádio e a televisão, na metade do século XX e, mais recentemente, a internet, que encurtou as distâncias e abriu amplo campo de trabalho aos profissionais e não profissionais.

Junto com a história dos meios, começou a ser escrita a história das profissões nos países, primeiro com os atores da comunicação oral, comunicadores que faziam das ruas o palco para suas mensagens ou que percorriam os territórios sobre cavalos ou carroças, levando ao interior dos países as mercadorias que seriam vendidas em sítios, fazendas ou nos vilarejos que iniciavam suas vidas. Depois deles vieram os jornalistas de jornais e revistas; em seguida os jornalistas de rádio e televisão; os publicitários, relações públicas, o pessoal especializado em cinema e, mais recentemente as profissões ligadas ao campo da internet.

Um dos resultados que este artigo apresentará mais adiante, como fruto de ampla pesquisa realizada, é um quadro comparativo de cargos e salários, expressos em reais (R\$) sobre as profissões comunicacionais exercidas nos cinco países.

2 O PERCURSO METODOLÓGICO DO PROJETO

Ao iniciarmos esta pesquisa, a equipe de trabalho optou por fazer a revisão de literatura sobre o tema, para subsidiar os aspectos históricos do artigo. Além dos *sites* das bibliotecas especializadas, foi interessante o apoio encontrado na internet, a partir dos *sites* especializados na área de comunicação.

Para o desenvolvimento da pesquisa sobre cargos e salários encontramos o Wage Indicator. O projeto Wage Indicator possui atualmente 42 *sites* internacionais (em 42 países diferentes), mantidos por entidades sindicais, universidades e institutos de pesquisa. Sua finalidade principal é fornecer informações e subsídios relativos a salários, emprego e condições de trabalho, por meio de uma pesquisa *online* – preenchida por internautas voluntários de cada um dos países – a qual alimenta um banco de dados, base para comparação internacional de salários. Criado pela Wage Indicator Foundation (Fundação Indicador Salarial), entidade sem fins lucrativos, constituída pela Universidade de Amsterdã, a FNV (Central Sindical Holandesa) e pelo portal internacional de empregos Monster, o projeto Wage Indicator começou em 2000 e pretende expandir sua área de atuação para 75 países nos próximos anos. Cabe destacar que o projeto conta ainda com apoio do Instituto de Estudos Avançados sobre o Trabalho de Amsterdã e da Universidade Erasmus de Rotterdã/Escola de Administração de Rotterdã (EUR/RSM).

Objetivos do projeto são os de aumentar o conhecimento sobre o mercado de trabalho no Brasil e no mundo; produzir informações e estudos atualizados sobre salários, empregos e condições de trabalho, segmentados por ocupações, categorias

profissionais, empresas, regiões e países; subsidiar a ação sindical e as negociações coletivas; e fortalecer a articulação do movimento sindical internacional.

As informações neste verificador salarial são baseadas nos dados coletados nos questionários entre 01/2006 e 01/2012. Para fazer uma boa previsão para uma categoria de trabalho, são necessárias 200 observações. Dentre essas 200 observações, são necessárias 10 ocupações iguais para fazer uma previsão exata.

Desta forma, a partir do *site Tu Salário*, www.tusalario.org (extensivo ao Chile e Paraguai), e *Meu salário*, www.meusalario.org (para os dados do Brasil), ambos os *sites* do projeto Wage Indicator, e de dados via Conselho de Salários do Ministério do Trabalho do Uruguai e de fontes da iniciativa privada da Argentina, como a Associação dos Publicitários da Argentina e entrevistas pessoais com profissionais do campo (jornalistas e professores universitários) e abrangência internacional, fontes e contatos importantes para montarmos os quadros sobre os meios de comunicação, as subdivisões de cada profissão em forma de cargos e os salários puderam ser percebidos em cada país. Cabe destacar ainda que, com relação aos salários das áreas de cinema, editoração, jornal/revista, internet, rádio, relações públicas e TV, realizamos uma estimativa, baseados na informação dada pelo ex-presidente da Associação Nacional dos Publicitários da Argentina, Santiago Olivera, de que os salários da área de comunicação naquele país seriam 20% menores que os praticados no Brasil.

Optamos por apresentar os dados em reais, moeda brasileira, fazendo as conversões dos pesos chilenos, argentinos e uruguaios e dos guaranis paraguaios, para os reais brasileiros, tendo como data base da conversão o dia 7 de janeiro de 2013, quando os quadros foram finalizados.

De outro lado, foram importantes os contatos pessoais com profissionais brasileiros e latino-americanos estabelecidos ao longo deste percurso, feitos via internet ou pessoalmente, a partir de duas viagens a Santiago/Chile, em dezembro de 2012, e Buenos Aires/Argentina, em janeiro de 2013, por integrantes da equipe. Na ocasião, foram realizadas visitas a jornais, revistas, bibliotecas públicas e universitárias, universidades, além de estabelecidos contatos com associações profissionais e de classe, que em muito contribuíram para as orientações sobre aspectos históricos da imprensa, publicidade, relações públicas, cinema, televisão, rádio, editoração naqueles países, além dos salários.

Várias dificuldades apresentaram-se para a construção das planilhas com os salários, especialmente os confrontos entre eles em países com dimensões territoriais e econômicas diferentes, como Brasil ou Uruguai. Além disso, há muitas diferenças entre as grandes empresas de comunicação que monopolizam os mercados em cada país e as empresas que se encontram em cidades de porte médio e pequeno, onde estão os jornais e emissoras de rádio locais, as pequenas e médias

agências de publicidade. Escolher um critério a partir dos salários médios foi uma decisão do grupo de pesquisa, tentando garantir resultados não muito díspares, embora saibamos que profissionais dos grandes veículos de comunicação (televisão, jornais, revistas, agências de publicidade e relações públicas) podem ter salários muito mais altos do que a média salarial do restante dos profissionais do país.

Por fim, coube a cada bolsista/pesquisador, além das pesquisas sobre cargos e salários, trabalhar com aspectos históricos das origens e das questões contemporâneas dos veículos dos países estudados. De outro lado, os pesquisadores/professores empenharam-se mais na elaboração dos quadros, análises sobre o tema e formatação final do presente artigo.

3 INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS NO CONE SUL

De acordo com as informações obtidas por meio da publicação *Mídia Dados Brasil*, dos anos de 2011 e 2012, pode-se constatar que o Brasil vem aumentando sua participação, em relação ao investimento publicitário, na América Latina, tomando-se como base para análise 12 países do continente, a saber: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, México, Panamá, Peru, Porto Rico, Uruguai e Venezuela. O Brasil, que em 2008 tinha uma participação de 40%, cresceu essa fatia para 45% em 2009, 50% em 2010, e 54,3% em 2011. O investimento total nos países considerados foi, em 2009, de R\$ 58,7 bilhões. Passou para R\$ 67,4 bilhões em 2010 e R\$ 70,8 bilhões em 2011. Esse crescimento representa, respectivamente, em termos percentuais, 14,81% e 4,97%.

Como se sabe, o investimento em propaganda é o maior sustentáculo do negócio da comunicação e reflete no ganho salarial dos profissionais que estão inseridos nessa área, quer seja na própria área de propaganda, ou nas diferentes áreas envolvidas na comunicação.

Considerando apenas o faturamento dos países do Cone Sul, menos o Paraguai, o investimento em propaganda no ano de 2010 foi de R\$ 40,8 bilhões, sendo que nesse caso a participação do Brasil passa a representar 82,59%. No ano de 2011, o investimento, considerando os mesmos países, passou a ser de R\$ 46,2 bilhões, com participação de 83,20%.

Estas pesquisas para o anuário *Mídia Dados* no exterior foram coordenadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e não há no anuário nenhuma explicação sobre a não inclusão do Paraguai na pesquisa, se pelas dificuldades em conseguir informações por lá, se pela modéstia dos investimentos ou se por decisão do Grupo de Mídia ao encomendar a referida pesquisa.

Segue abaixo quadro com investimento publicitário nos anos de 2010 e 2011 e respectivas participações, considerando apenas Argentina, Brasil, Chile e Uruguai.

QUADRO 1
Investimento publicitário na Argentina, Brasil, Chile e Uruguai (2010 e 2011)

Pais	Invest. 2009 Milhões R\$	%	Invest. 2010 Milhões R\$	%	Acréc. ou Decrésc. (%)	Invest. 2011 Milhões R\$	%	Acréc. ou Decrésc. (%)
Argentina	4.914.	15,9	4.521.	11,1	-8,0%	4.987.	10,8	+10,3%
Brasil	23.722.	76,5	33.761.	82,6	+42,3%	38.450.	83,2	+13,9
Chile	2.037.	6,6	2.269.	5,5	+11,4%	2.478.	5,4	+9,2%
Uruguai	325.	1,0	327.	0,8	+0,6%	301.	0,6	-8,0%
Total	30.998.	100,0	40.878.	100,0	+31,9%	46.216.	100,0	+13,0%

Fonte: Mídia Dados, 2011/2012.

Como se pode observar, o crescimento do investimento em propaganda no Brasil é o maior da região, tendo apresentado um resultado significativo, principalmente no ano de 2010, quando cresceu 42,2% comparado a 2009, puxando dessa forma o crescimento dos países do Cone Sul, exceto Paraguai, em 31,9%. A Argentina, nesse período, apresentou um decréscimo em seu investimento publicitário em 8,0%. Esse país se recuperou no ano de 2011, apresentando um crescimento de 10,3%, próximo ao crescimento do Brasil (13,9%) e superior ao crescimento do Chile (9,2%). O Uruguai apresentou um investimento menor em 2011 do que em 2010. Esses fatos, associados ao seu maior volume de investimento, fizeram com que o Brasil aumentasse sua participação.

O Brasil e o Chile aumentaram seus investimentos em propaganda acima da inflação, já a Argentina teve seu aumento de investimento alinhado com a taxa oficial de inflação, embora esta seja contestada por economistas locais. O Uruguai decresceu seu investimento, fugindo do comparativo com a inflação.

Em 2012, o salário mínimo no Uruguai foi o equivalente a R\$ 755,28, fixado em janeiro deste mesmo ano; na Argentina, foi fixado em agosto o valor de R\$ 947,83; já no Chile, o valor do salário mínimo, desde julho de 2012, é de R\$ 786,60. No Brasil, em janeiro de 2013, o salário mínimo foi estipulado em R\$ 678.

Ainda de acordo com a publicação *Mídia Dados Brasil 2012*, os três meios que apresentaram os maiores investimentos, nos anos de 2011 e 2012, em cada um dos países, foram:

QUADRO 2

Meios de comunicação com os maiores investimentos publicitários, por país (2011 e 2012)

País	Meio	2011 %	2012 %
Brasil	TV Aberta	62,9	63,3
	Jornal	12,4	11,8
	Revista	7,5	7,2
Argentina	TV Aberta	53,0	54,0
	Jornal	20,0	22,0
	TV por Assinatura	13,0	10,0
Chile	TV Aberta	66,0	67,0
	Jornal	23,0	19,0
	TV por Assinatura	7,0	5,0
Uruguai	TV Aberta	89,0	87,0
	Jornal	9,0	11,0
	Revista	2,0	2,0

Em todos os países, a televisão aberta é o meio que apresenta a maior participação no investimento publicitário e, em basicamente todos eles, exceção do Uruguai, registrou crescimento no comparativo entre 2010 e 2011.

Também o segundo meio com maior investimento em todos os países foi o jornal, sendo que em dois dos países, Argentina e Uruguai, o meio cresceu sua participação e, nos outros dois, Brasil e Chile, o meio perdeu participação. Especificamente no caso do Brasil, o meio jornal vem perdendo participação significativamente, assim como as revistas, em sentido contrário ao meio internet, que vem ganhando participação nos últimos anos.

Em relação ao terceiro meio com maior investimento publicitário, no Brasil e no Uruguai este posto é ocupado pelas revistas. Já na Argentina e no Chile, essa terceira colocação é obtida pela TV por assinatura. Entretanto, nesses dois países, a participação do meio tem sido decrescente.

Considerando a inflação e os aumentos de custo de mídia em cada um dos países, nos mesmos anos de 2010 e 2011 e entre os mesmos três primeiros meios que apresentaram os maiores investimentos publicitários, temos:

QUADRO 3
Índices de inflação e custo de mídia na Argentina, Brasil, Chile e Uruguai (2010 e 2011)

País/Dados	Brasil		Argentina		Chile		Uruguai	
Ano	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Inflação %	5,9	6,5	10,9	9,5	3,0	6,9	6,9	8,6
Aumento Custos Mídia %								
TV Aberta	11,9	11,1	25,0	28,0	-	7,6	9,0	15,0
Jornal	6,7	10,0	27,0	35,0	5,0	7,0	9,0	9,0
Revista	8,8	8,2	23,0	48,0	2,7	0,0	8,0	9,0
TV Assinatura	6,1	16,7	40,0	24,0	-	-	-	-

Obs. Os índices de inflação apresentados para a Argentina são os oficiais, embora haja contestação por parte de consultorias e economistas particulares, que apontam os índices reais de 26,0% e 22,8%, respectivamente.

Em relação aos maiores anunciantes, em quase todos os países o que aparece em primeiro lugar em 2010 é a Unilever. Exceção para o Brasil, onde este anunciante se encontra em segundo lugar, tanto no ano de 2010 como em 2011, sendo o maior anunciante nesses dois anos as Casas Bahia. Na Argentina e no Uruguai, a Unilever se manteve em primeiro lugar também no ano de 2011. Já no Chile, nesse ano, o maior anunciante foi a Falabella S.A.C.I.

A experiência da edição do *Mídia Dados* tem sido exclusiva ainda no Brasil e, certamente, pode vir a ser uma ferramenta inspiradora para ações similares não só nos demais países do Cone Sul, mas de toda a América Latina.

Tomando como comparativo para custos de mídia a televisão aberta, que é o meio com maior participação no investimento publicitário em todos os países pesquisados, é possível perceber uma discrepância nos valores cobrados pela televisão brasileira quando comparados com os dos demais países, sendo que no Brasil os valores absolutos são muito superiores. Segue abaixo comparativo de preços, tomando como base algum programa de cada um dos períodos (matutino, vespertino, horário nobre e noturno) e os canais com custo mais elevado no horário nobre de cada país, a saber: Brasil – Rede Globo de Televisão; Argentina – Grupo Clarín; Chile – Red de Televisión Chilevisión; e Uruguai – Tele 12, que apresenta os mesmos preços que a Rede Saeta.

QUADRO 4
Valores de publicidade cobrados por canais selecionados de TV aberta (2011)

Emissora	Manhã R\$ / 30"	Tarde R\$ / 30"	Horário Nobre R\$ / 30"	Fim de Noite R\$ / 30"
Clarín	24.404,87	32.537,79	133.113,00	65.078,00
Rede Globo	125.934,40	125.678,47	516.083,00	352.574,00
Chilevisión	2.906,65	4.970,35	17.673,00	7.343,00
Tele 12	335,15	396,08	1.219,00	457,00

Obs.: Foram considerados os preços por período, base comercial de 30", convertidos em reais.

Para que tenhamos um melhor comparativo, que fuja apenas do preço de tabela e que possa apresentar uma relação custo-benefício, segue abaixo o comparativo de CPM (Custo por Mil), para as mesmas emissoras e programas:

QUADRO 5

Custo por mil (domiciliar) de publicidade em canais selecionados de TV aberta (2011)

Emissora	Manhã CPM Domiciliar R\$ / 30"	Tarde CPM Domiciliar R\$ / 30"	Horário Nobre CPM Domiciliar R\$ / 30"	Fim de Noite CPM Domiciliar R\$ / 30"
Grupo Clarín	107,65	107,65	154,37	142,18
Rede Globo	65,53	23,89	69,91	62,78
Chilevision	27,95	24,86	54,21	41,50
Tele 12	13,34	5,79	13,47	8,23

Obs.: Embora os preços de mídia no Brasil apresentem custos absolutos muito superiores aos dos outros países, o CPM é bastante competitivo, devido à quantidade de domicílios no país. No caso do Uruguai, a pequena quantidade de emissoras, o baixo custo absoluto e a concentração de audiência em determinados horários em cada uma dessas emissoras faz com que os índices de audiência sejam altíssimos, permitindo um baixo CPM.

4 HISTÓRIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DAS PROFISSÕES NO BRASIL

A propaganda e o jornalismo no Brasil seguem ciclos distintos, que vão se complementando ao longo da história recente. Primeiro foi a tradição oral. Depois, veio a imprensa. Seguiu-se a sonora. Depois dela, foi a audiovisual, com forte apelo para a televisão. E, mais recentemente, a virtual. A todos eles seguiu-se importante produção bibliográfica, que procuramos recuperar neste artigo.

A propaganda inicia-se no Brasil, no século XVI, a partir de forte tradição oral. Eram os marinheiros que chegavam pelos mares a contar suas histórias e as novidades do outro lado do reino; os religiosos, com suas tarefas de aculturação dos índios; os tropeiros que, em lombo de burro, percorriam as fazendas, os engenhos e os povoados ribeirinhos levando mantimentos, sementes, insumos agrícolas, tecidos. Todos bons contadores de histórias que viam e viviam a partir de suas andanças. Foi por meio deles que os primeiros habitantes do Brasil conheceram sedas, livros, perfumes, comidas e bebidas.

Segundo informações de J.B.Pinheiro,

“... a circulação de notícias no Brasil-Colônia era bastante precária. Os poucos navios que aqui aportavam traziam a esparsa correspondência familiar ou de negócio, recomendações e as ordens emanadas do governo português e, principalmente o relato informal dos marinheiros, tudo chegando na Bahia e em Pernambuco, com o atraso e muitos meses e até anos.”

Para outro pesquisador dos primórdios da propaganda no Brasil, Nelson Cadenas, “foi a má propaganda, em que pese razões de estado, que tornou a ocupação do Brasil um tanto tardia, quase meio século após a descoberta de Pedro Álvares Cabral, dentre outras incursões de nobres e aventureiros portugueses pelo novo mundo. As primeiras impressões de Pero Vaz de Caminha, escrivão da frota que chegou em Porto Seguro, Sul da Bahia, em 1500, eram certamente desanimadoras à luz dos interesses comerciais de Portugal. Para Caminha, a nova terra tinha bons ares, abundância de árvores e mantimentos e um solo fértil, onde se plantando tudo dá, mas tudo mais era desinteressante.”

Naqueles dias, o Brasil não possuía as especiarias da Índia, nem o ouro dos países da África, nada, portanto que pudesse alavancar economicamente Portugal, que tanto necessitava, antes da grande bancarrota sofrida pelo país em 1544. Outros navegadores como Américo Vespúcio e Nuno Manuel trouxeram do Brasil também impressões diversas de que uma madeira chamada pau-brasil poderia render algum dinheiro, mas infinitamente menor do que se esperava arrecadar com o ouro africano e as especiarias da Índia.

Também por conta deste tipo de “propaganda persuasiva” que se iniciava sobre as terras descobertas, demoraram-se os monarcas de Portugal a autorizar a ocupação destas terras, por considerarem uma operação delicada e onerosa.

É também de Cadenas a percepção sobre as dificuldades comunicacionais de relacionamento entre os recém-chegados de Portugal e a gente da terra. Vejamos :

“... era uma comunicação nada fácil, diante das diferenças de língua, da cultura e da própria expectativa em relação ao novo *modus-vivendi*. Avalie-se ainda, que não se tratava de comunicação no sentido do diálogo, já que os objetivos do recém-chegado eram de dominação. Mas tratava-se de dominar os gentios sem maiores traumas, sem muito esforço, para o que era necessário persuadi-los a aceitar as novas normas. Um português aculturado na terra, Diogo Álvares, o Caramuru, pai de numerosa prole, a pedido do Rei, assumiria esta função. Caramuru, aliado dos jesuítas, a quem competia o ensino da língua aos indígenas, mais do que um intermediário, era um agente de propaganda, portador de expectativas. Aos índios, acenava com uma ocupação boa para eles.”

Uma primeira orientação dada por D. João a Thomé de Souza era no sentido de criar feiras livres no Brasil, para o escambo entre nativos e europeus. Junto com as feiras livres surgiam os pregões e, com eles, os problemas. Segundo J.B.Pinho,

“... o primeiro registro oficial do emprego de pregões data do século XVI. Já em 5 de junho de 1543, o donatário Martim Afonso de Souza, da Capitania de São Vicente, baixou uma postura municipal proibindo aos comerciantes falarem mal dos produtos concorrentes oferecidos no mercado público. E nas ruas o vendedor anunciava sua chegada com o barulho das cornetas, matracas e do côvado (pau de medir tecido) e ainda gritava pregões bastante conhecidos informando a mercadoria que vendia e apregoando publicamente as suas qualidades.”

Eis alguns dos pregões famosos daqueles dias. O primeiro recolhido no Rio de Janeiro:

“sorvetinho, sorvetão, sorvetinho de limão,
quem não tiver 200 réis, não toma sorvete não.”

E outro, recolhido no Nordeste :

“maracujá miúdo, no balaio da Iaiá.”

Ou ainda:

“gingibirra, quando abre logo espirra.”

Outros elementos simbólicos povoaram a imaginação e firmaram-se como importantes elementos de comunicação nos primórdios da propaganda. Conta-nos Nelson Cadenas que:

“nenhum símbolo teria nesses primórdios maior importância do que o sino. O localizado no edifício da Câmara Municipal de Salvador convocava o povo para os momentos de maior gravidade, era a mídia por excelência para atingir a massa, o grosso da população da cidade, que então comparecia para tomar conhecimento, quer de um comunicado oficial, uma nova portaria, quer de um acontecimento relevante para a comunidade.”

E diz mais adiante que:

“o sino da Câmara seria utilizado mais adiante, segundo nos informa Waldemar Mattos, na sua História da Associação Comercial da Bahia, para avisar ao povo de incêndios e tumultos ocorridos no Bairro Comercial. Era assim o meio de comunicação para se propagar as más notícias.”

Outro elemento de comunicação oral nos primeiros tempos da propaganda no Brasil foi denominado de “bando”. Segundo os historiadores,

“o Bando nada mais era do que uma propaganda lida em voz alta com recursos de som para atrair e chamar a atenção da massa. Consistia em uma folha manuscrita ou impressa, que era fixada em locais públicos de grande afluência popular. Um sistema de distribuição que atingia os principais logradouros da cidade, praças, feiras, porto, todos os lugares onde se podia atingir com a mensagem a dona de casa, o comerciante, o escravo, o militar.”

Enfim, entre as pessoas, passou a circular, mesmo que timidamente, sem critérios considerados profissionais, a informação publicitária. A comunicação interpessoal, face a face, inaugura os tempos heroicos. O que viriam a ser anúncios “testemunhais”, tempos depois, tem a sua pré-estreia naquele período em que religiosos, marinheiros, tropeiros eram as figuras fundamentais para a difusão da propaganda.

4.1 SURGE O JORNALISMO E A LETRA DE FORMA GRAVADA NOS ANÚNCIOS IMPRESSOS

O segundo ciclo da publicidade no Brasil começa a ser escrito quando da edição do primeiro jornal brasileiro, *A Gazeta do Rio de Janeiro*, em setembro de 1808. Com ela vieram os primeiros anúncios impressos, que falavam da venda de escravos, aluguéis e vendas de imóveis, ou informavam sobre produtos recém-chegados d'além-mar como livros, especiarias, perfumes, tecidos, entre outros. Com a liberalização da atividade de impressão, começam a surgir os cartazes impressos e ilustrados, os panfletos divulgando atividades comerciais e religiosas. Ou, como nos relata J.B.Pinho,

“talvez por tratar-se de um comunicado a respeito da publicação futura dos livros, a maioria dos estudiosos identifica o primeiro impresso no classificado de venda de imóveis que apareceu na edição do dia 17 de setembro de 1808 na *Gazeta do Rio de Janeiro*, com os seguintes dizeres

“Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender.”

... o jornal oficial era publicado semanalmente e oferecia venda avulsa e assinatura por um período de seis meses. Os critérios para a inserção de anúncios, que inicialmente não eram cobrados, estavam estabelecidos na apresentação do jornal.”

Outro autor clássico na definição dos períodos da publicidade brasileira, Ricardo Ramos, estabelece as seguintes fases para o período que chamamos de anúncios impressos. Para ele, o melhor seria

“... de 1808 a 1900, a fase dos classificados; de 1900 a 1913, a fase do prelúdio art-nouveau, em que pontificavam os poetas e os artistas; de 1913 a 1930, em que a publicidade começa a ganhar um aspecto mais profissional, com o aparecimento da primeira agência, a Eclética, de João Castaldi e Jocelyn Benaton.”

Na visão de Julio Cosi Jr., sucessor de seu pai na nova fase da Eclética, Castaldi e Benaton eram, na verdade, contadores nas empresas em que trabalhavam. Como estas empresas começaram a precisar publicar seus balancetes e anúncios em jornais impressos, tiveram os dois, igualmente inspirados pelo modelo norte-americano de gestão empresarial de agências de publicidade, a ideia de fundar um negócio que tinha como objetivo a comercialização de anúncios. Consta que Castaldi teria trabalhado igualmente no jornal *O Estado de S. Paulo* e que Benaton era o homem de negócios.

Mas esta foi a fase de consolidação dos impressos. Depois da iniciativa de criação da *Gazeta do Rio de Janeiro*, prosperaram pelo país afora vários títulos de jornais impressos e até mesmo de revistas impressas, que deram novo alento

ao campo. É desta fase também que emergem os anúncios sobre compra, venda e fugas de escravos no Brasil. Esta temática seria cuidada, futuramente, pelo sociólogo Gilberto Freyre, que fez estudo minucioso, a partir de pequenos anúncios de jornais, sobre o tipo de tratamento dispensado aos escravos no Brasil naquele período, intitulado *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. Segue, da literatura consultada, um exemplo para compreensão do discurso que se fazia na época sobre esta temática:

“Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com sinais seguintes: rosto grande e redondo, com dois talhos, um por cima da sobrancelha esquerda e outro nas costas; olhos pequenos, estatura ordinária; mãos grandes, dedos grossos e curtos, pés grandes e corpo grosso. Na Loja de Fazenda de Antonio José Mendes Salgado de Azevedo Guimarães, na rua da Quitanda, 64, receberá quem o entregar, além das despesas que tiver feito, 132\$800 de alvíssaras.”

A tradição do jornalismo impresso no Brasil custou a ser criada por conta da imposição da Coroa Portuguesa, que tratava os assuntos ligados à impressão de jornais, gráficas e similares como de segurança nacional, impedindo ações neste campo e fazendo com que o Brasil se visse distanciado de ações similares na publicidade, que desde 1799 era aceita nos jornais franceses, tendo sido o *Journal dès Débats* o precursor, e também desde 1841, pelos jornais norte-americanos, tendo os da Filadélfia sido os pioneiros.

Com o fim da primeira grande guerra mundial e com a economia norte-americana extremamente fortalecida, era necessário abrir fronteiras para novos mercados. E o Brasil era um deles. A ponto de ser advertido por João Castaldi, em artigo publicado nos anos 50 pela revista *Propaganda*, lembrando, segundo Ricardo Ramos,

“...um desconhecimento completo no Brasil quanto aos modernos métodos de vendas e às possibilidades da publicidade, que não era somente dos jornais, mas também da indústria.”

Com a profissionalização das agências e com o crescimento da comunicação impressa através de jornais, revistas e seus vários subprodutos, a publicidade impressa alcançou um patamar de qualidade jamais visto.

4.2 A CHEGADA DO RÁDIO E O SURGIMENTO DOS JINGLES

O terceiro grande ciclo da publicidade no Brasil vai se iniciar em 7 de setembro de 1922, quando no Morro do Corcovado, no Rio de Janeiro, com o apoio técnico da empresa norte-americana *Westinghouse*, são feitas as primeiras transmissões de rádio. Daí à Fundação da Rádio Clube do Rio de Janeiro e da Rádio Clube de Pernambuco, pioneiras nas transmissões, foi dado mais um passo importante para que a publicidade agora passasse a ter letra e música. A composição de jingles comerciais por autores famosos representou um avanço importante ao processo.

A criação de programas de jornalismo no rádio, transmissões ao vivo de jogos de futebol, programas musicais, radionovelas deu à antiga Rádio Nacional do Rio de Janeiro a primazia de ter em seus quadros 1.500 profissionais a serviço de uma programação envolvente e com apoio de patrocinadores ilustres.

Um decreto lei federal, nº 21.111, de 1º de março de 1932, autorizou a veiculação de anúncios no rádio.

Em artigo publicado sobre a publicidade no rádio, Manuel Leite afirma que:

“as grandes agências, que hoje chamaríamos de multinacionais como a *McCann-Erickson, J. Walter Thompson, Lintas, Grant*, entre outras, chegavam a aplicar de 30 a 40% das suas verbas no rádio e contavam, em seus quadros, com profissionais de grande experiência no trato com o veículo rádio. Outro destaque necessário é a imensa participação da Standard Propaganda, a maior agência nacional no período, onde seu grande líder Cícero Leunrout, estimulado pela Colgate, na pessoas de Richard Penn, conseguiu induzir a Rádio Nacional a lançar a novela “Em Busca da Felicidade”.

Do apogeu à crise, o rádio despencou na preferência das agências de publicidade e, no começo do século XXI, mesmo possuindo pouco mais de 3.000 emissoras comerciais entre AMs e FM, detém menos do que 5% do bolo publicitário brasileiro.

4.3 A TELEVISÃO, AS GAROTAS-PROPAGANDA E O VIDEOTAPE

O quarto ciclo de desenvolvimento da propaganda no Brasil passa inevitavelmente pela inauguração da primeira estação de retransmissão de televisão da América Latina, a TV Tupi, inaugurada em São Paulo no dia 18 de setembro de 1950.

Não fosse a ousadia de seu criador, o jornalista e empresário Assis Chateaubriand, eis que o Brasil não teria tido o privilégio de vê-la prosperar e tornar-se uma perspectiva de maior profissionalização no campo comunicacional.

A publicidade foi necessária já no primeiro ato do novo veículo. Intempestivo, Assis Chateaubriand criou a emissora de televisão, mas esqueceu-se que ninguém possuía aparelhos para captá-la. Fez então uma intensa campanha publicitária através das páginas dos Diários Associados para que a novidade do aparelho e sua programação pudessem chegar às famílias brasileiras.

Depois disso a publicidade viveu fases distintas neste pouco mais de meio século de televisão no Brasil. No princípio eram as garotas-propaganda e a transmissão dos comerciais ao vivo. Só em 1955, cinco anos antes da inauguração de Brasília, é que o Brasil importa os primeiros equipamentos de videotape que puderam fazer as gravações em estúdio e transformá-las posteriormente em comerciais. Nos anos 1970, a televisão incorpora a cor e passa a ser transmitida com um novo apelo estético, de reflexos inequívocos no setor comercial.

A partir dos anos 1980, nossa publicidade ganha o mundo e os nossos comerciais passam a ser apreciados em festivais internacionais. Nosso primeiro comercial premiado internacionalmente fazia uma crítica contundente aos pequenos anúncios veiculados pelos jornais impressos, que ao solicitarem pessoas para trabalharem em diversos setores, vinham acompanhados da frase discriminatória “não se recomenda para candidatos com mais de 40 anos de idade”.

Com isso, foi criado um filme onde apareciam Frank Sinatra, Charles Aznavour, Jorge Amado, Ernesto Geisel, entre outras figuras do mundo político e artístico, mostrando que eles tinham feito sucesso justamente após os 40 anos. E pedia aos empresários que não mais veiculassem a frase discriminatória. O filme era assinado pela Associação Brasileira de Propaganda, foi um sucesso de crítica, público e entrou para a história como o primeiro de uma série de comerciais bem feitos, bem-sucedidos e premiados nos festivais internacionais.

A partir dos anos 1980, com a proliferação de canais comunitários e educativos, cresceu de forma especial a prestação de serviços de televisão às comunidades. Vieram a TV a cabo, as comunitárias e estatais, incrementaram-se os canais de TV por sinal aberto e a televisão no Brasil viveu um impulso grande não só de programação, mas de comunicação publicitária, envolvendo os mercados dos grandes e pequenos centros. A televisão no Brasil contemporâneo abocanha pouco mais de 65% das verbas publicitárias, deixando o restante para jornais e revistas, rádios, outdoors e internet.

4.4 NA VELOCIDADE DA PROMOÇÃO

O quinto ciclo de desenvolvimento da publicidade ainda não terminou, está em curso e em aperfeiçoamento. A partir de 1990, com o advento da internet e sua popularização entre classes mais abastadas e com alguma disseminação entre setores mais populares, mudou radicalmente o jeito de fazer publicidade. Agora são os *banners*, os pixels e outros neologismos que passaram a utilizar uma comunicação mais agressiva com os internautas, oferecendo-lhes todos os tipos de comodidades para fazer compras sem sair de casa.

Livrarias virtuais, discotecas, lojas de comida e bebida, supermercados, bancos e uma infinidade de produtos colocados à disposição dos interessados, fizeram com que o planejamento em propaganda, uma atividade respeitosa, ficasse de pernas para o ar. Antes os planejadores pensavam muito, tinham tempo para avaliar mercados e potencialidades, comportamento dos concorrentes, etc. E colocavam suas campanhas em ação depois de muito rigor técnico. Com a internet, campanhas são colocadas no ar por dias, horas ou minutos, dependendo do estoque do produto a ser comercializado.

A internet eliminou a perspectiva da existência de uma loja, com endereço fixo, permanente, vários empregados e uma construção requintada. Hoje, sistemas de vendas de discos e livros, como o existente no *site* da *Amazonbook*, não requerem mais do que uma saleta, com meia dúzia de computadores e linhas telefônicas, para comprar CDs, fitas, DVDs e produtos similares em qualquer parte do mundo e despachá-los para que cheguem em poucas horas nas casas dos clientes.

Os cinco ciclos vividos pela publicidade no Brasil foram marcados por épocas distintas, características diversas, formas especiais de dizer e vender. Da tradição oral sobraram as paródias musicais, cantadas em diversos cantos, numa tradição que ainda se mantém viva e eficiente. Da tradição impressa sobraram os requintes textuais, de criação de imagens, de impressão e de distribuição bem feitas. Da tradição radiofônica sobraram os jingles e as vozes pomposas que gritam “gol”, dão a hora certa e espalham alegria com músicas, notícias e vendas. Da tradição audiovisual sobraram produções requintadas, um imenso mercado de trabalho, grandes criadores, grandes produtores e um nome a zelar da propaganda brasileira, tida e havida no exterior como uma das cinco mais bem feitas de todo o mundo. Da tradição virtual ainda sobrou pouco, nem deu tempo ou fôlego para falarmos, refletirmos e discutirmos sobre ela. A cada segundo desta leitura, vendeu-se mais um carro, um trator, uma roupa, um pouco de comida aqui ou ali.

Se pudéssemos, neste final, fazer uma pequena paródia, diríamos que
“... o tempo passa, o tempo voa... e a publicidade continua numa boa .”

4.5 A EVOLUÇÃO DA IMPRENSA NO BRASIL

A imprensa no Brasil nasceu no Rio de Janeiro, em 1808, com a fundação da Imprensa Régia pelo príncipe regente Dom João.

Em setembro de 1808 começa a circular o primeiro jornal publicado no Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, sua impressão era feita por meio de máquinas trazidas da Inglaterra. Por ser um órgão oficial da colônia portuguesa, o jornal só publicava notícias que agradavam ao governo da época.

Naquele mesmo ano, em junho, o exilado Hipólito José da Costa lançara em Londres o primeiro jornal brasileiro, *Correio Braziliense*, exportado por meio de contrabando. Com grande repercussão nas elites, somente em outubro chega ao Rio de Janeiro. A edição tinha mais de 100 páginas e logo foi apreendida pelo governo.

Até 1820, apenas os impressos da Imprensa Régia tinham licença para circular. Com o fim da proibição um ano depois, surge o *Diário do Rio de Janeiro*, que era conhecido por sua neutralidade. O primeiro jornal impresso em São Paulo surgiu em 1823, nomeado como *Farol Paulistano*.

Depois da Proclamação da Independência, iniciou-se um período de agressões aos jornalistas. A aristocracia rural, que era representada por José Bonifácio,

perseguia os opositores. O jornal *Malagueta Extraordinária*, de Augusto May, protestou contra a falta da liberdade de imprensa e o abuso de autoridade, mas foi duramente perseguido e violentado.

Com a agressão cometida contra o jornalista David Pamplona, a situação se tornou mais grave e D. Pedro I dissolveu a Assembleia Constituinte, o que fortaleceu a imprensa. Em 1857, *O Diário do Rio de Janeiro* publicou o romance de sucesso *O Guarani*.

O jornal *A República*, em 1870, ficou famoso pela publicação do manifesto republicano. E o *Correio Paulistano* mexia com os leitores sobre a abolição e a República. Durante este período já havia jornais por todo o Brasil. No dia 16 de novembro de 1889, o jornal republicano *A Província de São Paulo* publicava “Viva a República” e passava a se chamar *O Estado de São Paulo*.

Em 1907, o jornal carioca *Gazeta de Notícias* foi o primeiro jornal editado em cores. No ano de 1924, Francisco de Assis Chateaubriand compra o diário carioca *O Jornal*, que se tornaria os *Diários Associados*, o primeiro e maior conglomerado de mídia da história do Brasil, com 85 veículos de comunicação, entre os quais mais de 30 eram jornais. Em 1925, Irineu Marinho, dono do jornal *A Noite*, lança o matutino *O Globo* e dá início ao projeto que culminaria na maior rede de televisão do Brasil.

Começa a circular, em Florianópolis, em 1986, o *Diário Catarinense*, primeiro jornal totalmente informatizado da América Latina.

O primeiro jornal eletrônico, *JB Online*, foi inaugurado no ano de 1995. Um ano depois, foi lançado experimentalmente o primeiro jornal em tempo real em português, o *Universo Online*, base da Folha Online.

Os quadros apresentados abaixo foram retirados do *site* da ANJ (Associação Nacional dos Jornais), com o intuito de apresentar a representatividade dos jornais brasileiros e sua circulação.

QUADRO 6
Número de jornais brasileiros em circulação

Periodicidade	2009	2010	2011
Diário	682	652	684
Semanal	-	-	-
Quinzenal	-	-	-
Mensal	-	-	-
Bissemanal	-	-	-
Trissemanal	-	-	-
Outros	-	-	-
TOTAL	3.466	4.056	4.214

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

QUADRO 7
Jornais de maior circulação no Brasil – Ano 2011

Rank	Título	UF	Média da Circulação	Varição 2010/2011
01	Super Notícia	MG	293.572	-1,0%
02	Folha de S. Paulo	SP	286.398	-5%
03	Extra	RJ	265.018	37%
04	O Estado de S. Paulo	SP	263.046	5%
05	O Globo	RJ	256.259	-14%
06	Zero Hora	RS	188.561	1%
07	Daqui	GO	163.568	31%
08	Diário Gaúcho	RS	155.853	-3%
09	Correio do Povo	RS	149.260	-2%
10	Meia Hora	RJ	136.802	-12%

Os quadros abaixo apresentam o uso de novos meios de comunicação para o consumo de material jornalístico. A leitura *online* dos jornais tem aumentado de forma balanceada em quase 3.000 acessos anualmente, já as assinaturas para celular tiveram um aumento de quase 40 mil em um ano.

O consumo de notícias pelos novos meios demonstra uma abertura favorável na área de atuação no campo do jornalismo.

QUADRO 8
Leitura online dos jornais

	Jan/09	Jan/10	Jan/11
Visitas únicas	12.782	15.633	18.421

* Os números correspondem a visitas únicas por mês em milhares (000).
Fonte: IBOPE Nielsen On Line.

QUADRO 9
Assinaturas para celular

Ano	Número de assinaturas
2011	242,200
2010	202,900
2009	173,859

Fonte: ANATEL/ABTDA/TELECO.

4.6. AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO BRASIL

A assessoria de imprensa no Brasil sempre esteve ligada ao campo de relações públicas. Em 1909, pode-se encontrar um primeiro indício de assessoramento de imprensa no governo do presidente Nilo Peçanha, com a criação da “Seção de Publicações e Bibliotheca,

que tinha como objetivo integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda” (DUARTE, 2003, p.82, grifo do autor).

Já no setor empresarial, segundo Mafei (2008, p.34), as primeiras ações surgiram com a empresa *Light*, que criou uma área específica de relações públicas.

Por causa da fracassada greve de jornalistas em São Paulo, em 1979, que provocou demissões em massa nas redações, vários dos profissionais que perderam o emprego acabaram se realocando nas assessorias de imprensa que estavam sendo criadas.

A chegada dos jornalistas no ramo introduziu no mercado um novo conceito de comunicação, apoiado em conteúdo, transparência, diálogo, proatividade, entre outros fatores. Este período foi crucial para a consagração das assessorias de imprensa como principal ferramenta de comunicação no Brasil.

Dados da FENAJ apontam que 50% dos jornalistas diplomados trabalham na área de assessoria. E 92% dos comunicadores têm entre duas e três formações. O diploma de jornalismo é o mais presente, seguido de administrador de empresas e relações públicas.

Segundo estudos da Aberje, o mercado de comunicação corporativa movimentava anualmente no Brasil R\$ 30 bilhões. Conforme o *Anuário Brasileiro de Comunicação Corporativa*, as agências de comunicação aumentaram o faturamento anual do segmento em 15,5% em 2011, aproximando-se de R\$ 2 bilhões. Com este ritmo de crescimento da última década, em que quadruplicou de tamanho, poderá em dois ou três anos chegar aos R\$ 3 bilhões. Mas ainda será necessário dar foco às pequenas e médias agências para podermos considerar que o mercado atingiu um alto nível.

O segmento continuará aquecido devido aos megaeventos ocorridos e que ocorrerão no país, como a visita do papa Francisco em julho de 2013; a Copa da Mundo, em 2014; a Olimpíada, em 2016; e o interesse de grupos estrangeiros de comunicação pelas agências nacionais.

De acordo com Ciro Dias Reis, diretor de Relações Internacionais da Abracom, em entrevista ao *Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa 2012*, existe uma tendência de unificar diversas agências de uma mesma região para que haja crescimento, mas isso não irá afetar o número de agências regionais.

A pesquisa da Mega Brasil com Agências de Comunicação mostra que o grande problema da atividade é a contratação de mão de obra qualificada, envolvida com o alto índice de crescimento do setor, não acompanhada pela oferta de profissionais qualificados.

Segundo Paulo Nassar, da Aberje, em relato dado à mesma publicação, o diretor de comunicação, hoje, tem um papel mais complexo e político. Com essa mudança de perfil, houve também um aumento de salário: o responsável chega a ganhar até R\$70 mil por mês.

4.7 ORIGENS E SITUAÇÃO DO CINEMA NO BRASIL

Em 1898, foram feitas as primeiras filmagens no Brasil. Uma *Vista da baía da Guanabara* foi filmada pelo cinegrafista italiano Afonso Segreto em 19 de junho de 1898, ao chegar da Europa a bordo do navio Brèsil – mas este filme nunca

foi exibido. São considerados pelos pesquisadores os primeiros filmes realizados no Brasil: *Ancoradouro de Pescadores na Baía de Guanabara*, *Chegada do trem em Petrópolis*, *Bailado de Crianças no Colégio*, *no Andaraí* e *Uma artista trabalhando no trapézio do Politeama*.

Mas somente em 1907, por causa da energia elétrica industrial na cidade, o comércio cinematográfico começou a se desenvolver. Durante esse período eram comuns filmes de reconstituição de fatos do cotidiano.

No ano de 1912, o cinema nacional encarou grande crise por causa do domínio norte-americano nas salas de exibição. Os cinejornais e documentários é que conseguiam recursos para as produções de ficção.

Em 1925, a qualidade e quantidade de produções aumentam, o cinema mudo brasileiro se estabiliza e os veículos de comunicação criam as colunas para divulgar informações cinematográficas.

Entre as décadas de 1930 e 1940, o cinema falado renovou a produção nacional que se limitava ao Rio de Janeiro em comédias populares, as chanchadas musicais. A década de 1930 foi dominada pela Cinédia, e a de 1940 pela Atlântida.

Em 1949, com o intuito de realizar filmes mais sofisticados, com uma estética cultural *hollywoodiana*, surge o estúdio Vera Cruz, inaugurado por Franco Zampari junto a outros diretores. Este, em cinco anos, produz 15 longas metragens e conquista uma premiação em Cannes, pelo filme *Cangaceiro*, de Lima Barreto.

O fato de o cinema americano ser influente internacionalmente fez com que empresários brasileiros da época se conformassem e não fizessem grandes investimentos na área, pois o Brasil, tratando-se de um país dependente, não iria contra a influência americana de impedir a existência de uma indústria de cinema forte.

Os filmes feitos na Bahia, por baianos e sulistas, da cena independente, vinham em oposição ao cinema do Sudeste. Com o *Pagador de Promessas*, surge o Cinema Novo, movimento carioca com o melhor do cinema nacional, época de grande produção e nomes como Glauber Rocha, Serraceni, Ruy Guerra, entre outros.

Do final da década de 1960, por causa da ditadura militar, até o fim do governo Collor, em 1992, a indústria cinematográfica sofreu de forma indireta com os confiscos e a extinção das leis de incentivo à produção, a regulamentação do mercado e até mesmo com o fechamento dos órgãos responsáveis por produzir estatísticas relacionadas à área.

A retomada do cinema brasileiro inicia-se em 1995, com os incentivos fiscais e uma visão neoliberal de “cultura de mercado”. Essa ação resulta no aumento da produção de filmes e a volta do reconhecimento internacional.

Em 1997, as Organizações Globo criam a Globo Filmes, que se torna suprema entre o mercado cinematográfico brasileiro até a atualidade.

5 HISTÓRIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DAS PROFISSÕES NA ARGENTINA

Num dos livros pioneiros sobre o tema, intitulado *Breve historia de la publicidad argentina* (Armando Alonso Piñeiro, Alzamor Editores, 1974, 333 páginas), elenca alguns fatores importantes sobre a trajetória e evolução do campo naquele país. E noticia que a primeira agência de publicidade estabeleceu-se em 1898, fundada pelo austríaco Juan Ravenscroft, que conseguiu um contrato com uma empresa ferroviária inglesa para vender espaços nas estações e vagões dos trens.

Outro momento importante e decisivo foi a criação do primeiro jornal impresso do país, a *Gazeta de Buenos Aires*, de 1766, que voltaria a ser fundada em 1810, quando então chegam ao país os primeiros aparelhos de telégrafo.

Depois disso, há o primeiro registro de uma marca importante no país, Hesperidina, um remédio. O jornal *La Nación* surge em 1870, sob o comando de B. Mitre. Em 1890 aparece a primeira e mais tradicional cerveja, a Quilmes, e a partir de 1898 foi firmado um grande convênio com as estradas de ferro para que pudessem estampar anúncios publicitários em suas estações e vagões. Em 1900, cria-se a primeira agência de notícias, Saporiti. Em 1920, a Radio Argentina torna-se a primeira rádio comercial e privada, e em 1951 são realizadas as primeiras emissões do LS82 Canal 7 de Televisión. Já em 1956 começa a difundir-se publicidade filmada em salas de cinema.

No início dos anos 1930, a publicidade conquista grandes espaços no rádio, com o que se chamava “avisos cantados”, mais tarde conhecidos como jingles. A partir daí, também começa o rádio a ter efeitos musicais e sonoros em sua programação.

Um dos jingles mais conhecidos é da Cafiaspirina, veiculado em rádio, e que tinha uma duração de cinco minutos. Era cantado em estilo de uma comédia musical, em que o produto tinha menos presença que seus protagonistas. Na Argentina, considera-se a Radio Cultura como a precursora em divulgar anúncios para a troca de algo por dinheiro ou espécies.

Por sua vez, em 1924, Pablo Osvaldo Valle, locutor, teve a ideia de conseguir permutas de *reclames* (utilizava-se o termo em francês) por produtos engarrafados ou serviços diversos. A partir daí, aumentou-se a oferta de distribuição desses produtos aos ouvintes, por meio de sorteios e brindes. Às vezes vendiam-se os produtos e, com o dinheiro arrecadado, os artistas eran pagos.

5.1 OS PRIMEIROS JORNAIS

A partir do livro *Paren las rotativas, diarios, revistas y periodistas, 1920/1969*, de Carlos Ulanovsky, retomam-se alguns dos episódios mais marcantes sobre a história dos jornais e revistas naquele país.

As primeiras notícias sobre a imprensa no país datam de 1700, quando entra em funcionamento a primeira gráfica no vice-reinado do Rio da Prata. Depois disso, só em 1º de abril de 1801 funda-se o primeiro jornal de Buenos Aires, o *Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiográfico do Rio da Prata*, que nasce com 263 assinantes, dos quais 159 da capital e 77 de outras cidades. Seu editor foi Francisco Antonio Cabello y Mesa, advogado espanhol.

Em 7 de junho de 1810 começou a circular a *Gazeta de Buenos Aires*, dirigida por Mariano Moreno, para difundir e defender os ideais revolucionários e independentes da época.

O nome *Gazeta* já tinha larga tradição no país, pois há notícias de que as primeiras gazetas escritas datavam de 19 de junho de 1764. Estas folhas, com 25cm por 15cm, ainda hoje podem ser vistas na Biblioteca Nacional da Argentina.

Conforme Ullanovski, “quando se inicia a etapa pós-revolucionária, diários como *La Gazeta*, dirigida por Moreno, foram fundamentais para difundir as ideias jurídicas e legais sobre a nova organização dos poderes, assim como outros assuntos de interesse para a nação”.

Depois dele, outro grande jornal argentino foi *La Nación*, criado em 4 de janeiro de 1870 pelo presidente da República, general e advogado Bartolomé Mitre, com uma tiragem inicial de 1.000 exemplares, tendo como slogan “La Nación Argentina foi uma luta. La Nación será uma propaganda.”

Estudo recente publicado pela revista *Austral*², *Estudios de Periodismo Correc*, feito para verificar as condições de trabalho dos profissionais *free lancers* da Argentina, mostrou que grande parte deles, na atualidade, atua mais como pessoa jurídica (PJ) do que como pessoa física engajada em empresas profissionais.

As pesquisas baseadas em mostras só aparecem nos últimos 15 anos, e elas surgiram por iniciativa da sociedade civil e consultorias, com pouco interesse das universidades nesses estudos.

A falta de dados estatísticos do jornalismo argentino tem muitas razões: carência de censos da profissão e o pouco interesse dos jornalistas na participação em sindicatos e ONGs. Mas também acontece que só na última década a Academia aceitou as teorias e métodos para o estudo da sociologia das redações e a produção das notícias. Esta debilidade epistemológica retardou o desenvolvimento de metodologias para fazer um diagnóstico geral da profissão.

6 HISTÓRIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DAS PROFISSÕES NO URUGUAI

O Uruguai possui bom desenvolvimento de mídia, se considerarmos o número de público, privado e comunidades de serviços de mídia, e o número de jornais. Em março de 2011, havia 375 serviços autorizados de radiodifusão: 187 emissoras FM e 89 AM, 61 serviços de televisão e 88 rádios comunitárias em FM. Sendo que sua grande maioria é de meios de comunicação privados e há apenas uma emissora pública nacional, uma estação de televisão local e uma pequena rede de rádios públicas. Existem quatro jornais e três jornais semanais de circulação nacional. Já a imprensa local é caracterizada por grande diversidade, com cerca de 80 jornais locais.

6.1 RÁDIO E TV

As primeiras transmissões de rádio foram feitas pela *General Electric* dos EUA, maior fábrica de dispositivos sem fio da época, pela estação de radiotelegrafia *Paradizabal*, cuja frequência de utilização foi pedida às autoridades nacionais, em agosto de 1922. Mais tarde, ainda na década de 1920, foram inauguradas em Montevidéu a rádio Monte Carlo e rádio Carve e várias estações no país, como Paysandú rádio, Pêssego rádio, rádio Cultura e rádio Salto.

A radiodifusão continuou multiplicando emissoras em todo o país e as televisões experimentais ganharam a atenção de técnicos e engenheiros. Mas só em 1956 o Uruguai lançou o primeiro empreendimento televisivo. Foi no dia 8 de dezembro que no canal 10 teve a primeira emissão, em Montevidéu. Nos anos 1960 foram lançados, também na capital, os canais 4 e 12 e se instalaram os primeiros canais de televisão do interior, começando pela cidade de Fray Bentos, onde o canal 12 passou a ser transmitido em 1966.

A inserção de televisão a cabo foi atrasada em relação a outros países, mas desde sua criação, em 1994, esta indústria tem se desenvolvido com grande impacto social. Com o intuito de espalhar informação, cultura e entretenimento, a TV por assinatura foi implantada inicialmente no interior do país e somente um ano depois na capital.

6.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Na segunda metade do século XIX, período em que o Uruguai estava marcadamente dependente dos grandes países capitalistas e vivia um desenvolvimento “europeizado” em Montevidéu, surgem os primeiros anúncios em lojas e impressos. Antes disso, havia uma forma arcaica de publicidade, como no jornal da época *El Universal*, em 1830:

“Cocinero se vende. Se vende. Un negrito de edad de 12 a 14 años; tiene principios de cocinero, y es muy activo para todo servicio, sin vicios, o se cambia por una mulatilla de igual edad”

Em 1889, *O Dia* passa a ser vendido pela metade do preço dos demais jornais da época, com o objetivo de aumentar as vendas e atrair publicidade com lotes de anúncio.

No ano de 1899, John Ravenscroft funda a primeira agência de publicidade no Uruguai, mas, na verdade, o grande ícone da publicidade foi Francisco Piria, fundador de Piriópolis, vendedor, criador de bairros (comprava grandes terrenos baratos e os vendia em parcelas, utilizava o trem, oferta de comida gratuita e, por fim, o leilão para fazer marketing). Utilizou anúncios gigantes, cartazes ilustrados prometendo o reino de abundância e prosperidade.

Nos anos 1920, na rádio Paradizabal, foi realizada a primeira transmissão de publicidade comercial.

A partir de 1940, inicia-se um momento de consolidação e destaque da publicidade uruguia que pôde ser vista através do surgimento de agências e no grau de desempenho dos profissionais publicitários.

Mas, atualmente, o marketing online ainda encontra problemas para se desenvolver, pois não é visto como uma possibilidade para abrir novas formas de publicidade e comunicação. Aqueles que prestam serviços de marketing avançado, sugerindo alternativas e soluções baseadas nas novas mídias disponíveis, ainda necessitam de explorar mais o campo.

6.3 IMPRENSA E JORNALISMO

Em 1807, surge o primeiro jornal do Uruguai, *The Southern Star/La Estrella del Sur*, bilíngue (inglês e espanhol), durou sete edições. Foi idealizado pelos ingleses com o intuito de desacreditar a causa espanhola, promover a independência da coroa durante a invasão inglesa e estimular o livre comércio ele era editado em Montevideú.

A *Gazeta de Montevideo* foi fundada em 1810, com doações da princesa Carlota de Bourbon e pelo frei franciscano Cirilo de la Alameda y Brea. Sua finalidade era de defender os direitos bourbônicos em relação aos franceses e também se destacar entre as publicações.

Depois surgiu o *El Sol de las Provincias Unidas* (1814), *El Pampero* (1822), *La Aurora* (1823) e, durante a guerra com o Brasil, em Montevideú, surgiu em 1827 a *Gazeta de la Provincia Oriental*. Após a assinatura do acordo de paz, em 1828, lançaram os jornais *El Constitucional*, *El Universal* e *El Nacional*. Nesse período, diversos jornais foram lançados, inclusive em 1886, com *El Día*, em Montevideú. Este é considerado o mais importante periódico da história do Uruguai.

Por causa do modernismo surgiram diversas publicações culturais, a mais importante delas é *La Revista Nacional de Literatura y Ciencias Sociales*, de 1895.

De modo geral, a imprensa uruguaia caracteriza-se pela abundância de informações e pelo fato de quase todas as cidades terem suas publicações.

Os impressos atuais mais lidos são *Brecha*, *Diario El Este*, *Diario Norte*, *El Acontecer*, *El Avisador*, *El Guichonense*, *El Observador*, *El Pais*, *Diario El Pueblo*, *El Telégrafo*, *Espectador*, *La Colonia*, *La Diaria*, *La Republica*, *Ovación*, *Primera Hora*, *Propuesta*, *San José Noticias*, *Semanario Realidad*, *Tres Puntos*, *Ultimas Noticias*.

Os sites e portais de notícias principais são: *Portal Montevideo*, *Uruguay Al Día*, *Diário Deportivo*, *Uru Gol*, *Revista Brecha*, *Revista Bitacora*, *Portal del Uruguay*, *NotiUy*, *Ovación*, *Sociedad Uruguaya*, *Revista Busqueda*, *Revista Uruguay Natural*.

6.4 CINEMA

Já a invenção de Lumière chegou somente no século XIX no Uruguai, quando o empresário espanhol Oliver Felix adquire uma câmera e equipamento necessário para a projeção de filme na Europa, e então faz o primeiro documentário uruguaio, *Una Carrera de Ciclismo en el Velódromo en Arroyo Seco*, em 1898. Logo após, em 1899, veio outro curta *Juego de Niñas y Fuente del Prado*.

Em 1900, Oliver retorna à Europa e conhece Meliès. Com ele aprende a utilizar truques em suas gravações e deles se utiliza para propagandas de suas atividades como pintor de letras.

O primeiro filme de longa metragem lançado foi de Edmundo Figari, diretor, produtor e empresário dos Estúdios Charrúa, Puños y Nobleza. Nesse mesmo ano, *Pervanche*, dirigido por Leon Ibáñez, em 1919, fora gravado para juntar fundos para obras de filantropia.

A produção de filmes uruguaiois durante essa época foi caracterizada pela escassez de recursos e diversos intervalos de produção. Mas, na década de 1950, novas obras de Amorim, Beceiro, Mántaras, Hintz e outros nomes de grande importância do cinema amador são lançadas e organizam-se Concursos Cinema Arte do Sodrè e a Cinemateca Uruguaia.

Atualmente, existe a consciência no país de quanto o cinema é expressivo, que deve ser tratado como empresa e que os curta-metragens têm mais força para existir no mercado reduzido que é o deles, mas também têm grande presença em festivais de cinemas internacionais, inclusive no Brasil.

6.5 RELAÇÕES PÚBLICAS

O surgimento se dá no setor governamental nos anos 1950, com os departamentos de relações públicas criados no Exército, Marinha e Aeronáutica.

A empresa estatal pioneira por contar com um departamento de relações públicas nos anos 1960 foi a Administração Nacional de Combustíveis, Álcool

e Portland (ANCAP). Posteriormente vieram a Sudamtex, Ildu, Canal 4 Montecarlo, os jornais *El País* e *El Día*, as lojas Angenschmidt, Montevideo Refrescos (Coca-Cola), FIAT, Esso, Agencia Nacional de Informaciones (ANI) e as empresas de aviação VARIG e Pluna, entre outras. O destaque da área nessa época só foi possível pela criação da Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP).

Em 1962, Radeck Balcárcel, que era gerente de relações públicas da ANCAP e subsecretário do jornal *El País*, incentivou a criação da Asociación Uruguaya de Relaciones Publicas (AURP). A constante participação em congressos, encontros e seminários no país e fora dele promoveu e fez com que a capacitação da AURP se tornasse referência na área.

7 HISTÓRIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DAS PROFISSÕES NO PARAGUAI

7.1 HISTÓRIA DA IMPRENSA NO PARAGUAI

Luis Eduardo Veron, num ensaio que escreveu sobre a história da imprensa no país, diz que:

“A primeira impressão no Paraguai foi produzida a pedido do padre jesuíta Juan Bautista Neuman. Ela foi feita com tábuas de madeira crua e letras em relevo, de modo que cada uma das placas do mecanismo foi uma página inteira”. O primeiro jornal apareceu no Paraguai em 26 de abril de 1845: *The Independent* paraguaio. Em 18 de setembro de 1852, saiu o seu último número, 118.

Depois de alguns anos, em 1868, apareceu semanal, com anúncios e conhecimentos úteis, e durou até o número 753, quando a capital mudou-se para Luque.

De 1870 em diante, veio à luz no Paraguai uma série de publicações, de jornais, semanários e revistas, não só em Assunção, mas em algumas cidades como Areguá, Pilar, Encarnação, Concepción, Villarrica e Cosme Colonia. Com elas começou a revista de imprensa. Havia uma quantidade insignificante de publicações que apareceu a partir de 1869 até o final do século XIX, e que poderia ser responsável por 60 jornais, 77 semanários e 33 revistas, alguns deles em guarani, outros em castelhano, inglês, francês, português ou em alemão.”

7.2 IMPRENSA NO PÓS-GUERRA E ÉPOCA ATUAL

Ainda segundo Luis Eduardo Veron:

Regeneração aparece em 1º de outubro de 1869 e foi seu diretor José Segundo Decoud. Outros jornais também apareceram naqueles anos. Ao mesmo tempo, três jornais foram favoráveis às forças brasileiras e atacavam o governo provisório: *O Tablóide*, *A Tendência Cabrion* e *Gazeta Brasileira e da Lei*. Dois outros jornais apareceram nessa década, *La Voz del Pueblo* e *La Opinión*, que veio após o encerramento da regeneração e também pertencia à família Decoud.

Entre os meios de impressão que saíram naqueles anos estão: *The Nation*, em 1872, em 1873 o *Phoenix*, *El Progreso*, *Imparcial*, *La Libertad*, *La Republica*, *El País*. Em 1874, *La Patria*, órgão oficial do governo[...].

A história não terminou aí para a imprensa no Paraguai. Desde o nascimento do século XX, várias publicações, depois de um tempo, desapareceram por razões econômicas ou políticas. Entre elas podemos citar: *O Jornal*, fundado em 1904 e cujo primeiro diretor foi Adolfo Riquelme, e *El Tiempo*, *El País* e *La Tarde*.

ABC foi impresso em tamanho tabloide, deslocamento e sistema de cores. Sua primeira edição apareceu em 8 de agosto de 1967 [...].

Da última vez, em 13 de dezembro de 1976. Seu primeiro diretor foi o coronel proprietário Pablo Rojas [...]. No princípio, era uma edição à tarde, e agora tem duas edições por dia, de manhã e à tarde.

The Nation. Sua primeira edição apareceu em 25 de maio de 1995 [...].”

7.3 HISTÓRIA DA TELEVISÃO

Em 1963, o governo federal do Paraguai adquiriu equipamentos para a construção do primeiro canal de televisão no país. Em 25 de setembro, o Canal 9, TV Cerro Corá, o Serviço Nacional de Televisão (SNT) iniciou suas transmissões oficiais. O primeiro programa foi justamente a retransmissão da inauguração da TV.

A antena, o transmissor e um pequeno estúdio foram instalados provisoriamente na sede do Edifício do Instituto de Previdência Social (IPS), cabendo a técnicos argentinos a formação da mão de obra especializada para operar os novos equipamentos. O primeiro comercial ao vivo foi feito pela atriz Judith Victória, que posteriormente destacou-se como apresentadora de programas infantis.

Só no ano seguinte, em abril de 1966, a emissora teve seu primeiro estúdio oficial, instalado no 7º andar do mesmo edifício, de onde se transmitia um noticiário de cinco minutos, com filmes de apoio, como *Sucesos Paraguayos*, produzidos por Prisciliano Sandoval, além da exibição de filmes norte-americanos e seriados como *Bat Masterson*, *Lassie* e o desenho do *Pica-pau*.

O SNT começou suas transmissões em preto e branco e, em 1978, quando da realização do campeonato mundial de futebol na Argentina, iniciou suas transmissões em cores.

Atualmente existem vários serviços de televisão a cabo no país, entre os quais os mais destacados são Cablevision e Claro TV. O canal que pode ser visto unicamente como prestador de serviços é o Unicanal.

O Paraguai possui hoje 92 emissoras de rádio, das quais 34 estão localizadas em Assunção, sua capital (9 AMs e 25 FMs), e as demais no interior do país.

8 HISTÓRIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DAS PROFISSÕES NO CHILE

8.1 HISTÓRIA DA PUBLICIDADE

As informações que se seguem foram extraídas do livro *Chile, marca registrada, história geral das marcas comerciais e o imaginário do consumo no Chile*, de Pedro Álvarez Caselli, Universidad del Pacífico, 2008.

“A promoção de bens e serviços tem uma longa história em nosso país. Durante o período colonial foram os arautos que agiam como intermediários na compra de alguns itens, que poderia garantir a sua circulação. Embora naquela época o fornecimento de bens de consumo tenha sido bastante baixo, a apresentação desses bens permaneceu oral, colocando um aprendiz às portas de pechinchas e casas comerciais para capturar a atenção do público. A ausência de um comércio atacadista e a escassez de demanda que levou à falência de algumas das primeiras fábricas da capital foi o tom que prevaleceu durante a primeira fase da República do Chile. Esta situação foi observada por Maria Graham, que cedo percebeu a presença de itens importados que dominavam o comércio e a pouca importância dos produtos fabricados no país: “Os itens nacionais raramente são comprados nas lojas, porque o pouco que é fabricado é somente para o consumo doméstico... As lojas francesas são as mais numerosas... As alemãs disponibilizam a maior parte do vidro mais comumente usado, que é de má qualidade. As contas, pentes, brinquedos e perfumes comuns também são encontrados em lojas alemãs... Os norte-americanos contribuem com materiais mais procurados: farinhas, biscoitos e produtos navais”.

Falando de impostos sobre os produtos importados e da tentativa de proteger a indústria nacional, Graham comentou: “São cobrados impostos tão altos às mercadorias importadas que, em muitos casos, equivalem a impostos proibitivos. Pretende-se, assim, proteger as manufaturas nacionais, esquecendo-se que, com excessão para os chapéus e a cerveja, não há produção alguma no Chile, pois as indústrias de velas e sabão não merecem tal nome”.

No entanto, a ascensão da atividade produtiva e o aumento progressivo na circulação de mercadorias deu origem a uma pequena indústria de comunicações. Uma manifestação precoce desses primeiros laços foram anúncios classificados de compra e venda de produtos que enchiam os jornais chilenos após a consolidação da Independência. Inicialmente, se resumiam à equação “localização-produto-preço” para abrir caminho para a expansão de formatos e tipos de letra que primeiro procuraram chamar a atenção e informar. Juntamente com a sinalização comercial e de embalagens rudimentar de alimentos e produtos farmacêuticos, o anúncio impresso poderia dar visibilidade para as primeiras marcas chilenas de produtos e serviços. Ao contrário dos anúncios verbais ou informais, os anúncios em jornais chamaram a atenção de um pequeno grupo de leitores que procuravam qualquer mercadoria

em especial para comprar ou vender. Da mesma forma, o interesse em assuntos atuais e aumento do poder aquisitivo foram motivos suficientes para acessar as novas mercadorias em exposição nas páginas de anúncios do período.

A contratação de um conjunto de anúncios em um meio de comunicação ofereceu à imprensa escrita uma renda adicional que permitiu resolver uma parte significativa das despesas operacionais. Assim, gráficas e editoras se tornaram empresários estabelecidos, uma área de imprensa com cenário de concorrência privada. Simultaneamente, a sucessiva inclusão de leitores em um meio escasso como o chileno poderia aumentar o número de anunciantes que viu uma maneira de acessar um maior número de clientes potenciais. “Os anúncios foram a entrada principal para o público”, apontou o impressor Toerner Santos em 1842, quando adquiriu a propriedade do diário *El Mercurio*.

Alguns anos depois, foram fundados os jornais *El Ferrocarril* e *El Independiente* em Santiago e Valparaíso, respectivamente. O grande formato destas publicações deu origem a uma grande promoção de serviços e produtos alimentares e farmacêuticos. Em um destes anúncios publicados em *El Ferrocarril* de 29 de fevereiro de 1856, afirmava-se que Thomas Holloway, um magnata inglês de medicamentos patenteados e criados dos “comprimidos Holloway”, tinha compreendido e seguido com constância imperturbável o sistema de comerciais publicitários, tornando realidade o “fazer fortuna através dos anúncios”. Assim como acontecia nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, as “panaceias” fizeram parte do rápido desenvolvimento de alguns jornais cujas colunas foram profusamente ilustradas com avisos de medicamentos. Este aumento também pode ser devido ao hábito constante de automedicação, em vista que “a maioria dos médicos conseguiu curar muitos pacientes na mesma proporção que outros morreram. Portanto, as panaceias, ocasionalmente, tornaram-se uma alternativa mais segura”. Fabricantes e importadores de “medicamentos patenteados” reconheceram cedo o poder expansivo da publicidade e da conveniência de identificar um produto com um logotipo ou marca. Ao reconhecer os vínculos estabelecidos entre a necessidade do consumidor e a atração que a exposição pública de seus remédios gerava, eles transformaram-se nos primeiros a vender uma imagem antes de um produto.

Muitos desses remédios patenteados foram trazidos ao país da França, Inglaterra e Estados Unidos. Um dos produtos de maior demanda foram os chamados “amargos”, soluções de raízes que continham alta porcentagem de álcool e que eram vendidos para atenuar dores estomacais. “O sabor amargo, simplesmente repugnante destes remédios, era fundamental, pois, pela mentalidade da época, quanto pior o sabor, maior o poder da cura. O único efeito obtido, na maior parte dos casos, era placebo.” A importação e consumo destes produtos de “alta rentabilidade” invadiram os espaços publicitários de alguns jornais nacionais que foram preenchidos com anúncios de comprimidos, xaropes, elixires e pomadas mágicas. Em 1865, *El Ferrocarril* publicou uma inserção, destacando os benefícios do expectorante Anacahuita, cujo slogan era “Uma cura segura”. Neste anúncio incluiu-se o comentário do senhor Lorenzo Angulo, que, agradecido, afirmava que “o expectorante Anacahuita

de Kemp salvou seu filho querido de um ataque violentíssimo de coqueluche, que, por pouco, não pôs fim à sua vida”. Logo depois, a oferta do farmacêutico era ampliada ao mundo dos cosméticos.

Os produtos com maior demanda e publicidade foram os perfumes, tinturas de cabelo e sabonetes, em sua maioria das casas parisienses que batizaram estes produtos com nomes exóticos e aristocráticos, como Violette Ducale, Royal Houbigant e Fairy. Um anúncio do Creme de Ouro, também francês, afirmava ao seu público feminino o seguinte: “Um talismã da beleza, favorito da aristocracia do mundo inteiro, para a conservação do corpo em geral, deixando-o aveludado”.

A oferta de produtos importados e de fabricação nacional invadiu progressivamente o âmbito da esfera familiar com novidades e artigos de um mesmo gênero, diferenciados por marcas que preencheram as colunas dos diários de orientação mais comercial. Em resposta a esta tática de comercialização de bens rotulados, Jacqueline Dusillant disse que “os deliciosos chás de Sonhona, Congong e Pomchogg eram oferecidos por Daniel Lindsay em seu bazar inglês e europeu. A manteiga da marca Lira, da chácara Santa Rosa, ou qualquer produto do país, como o mel de Palma, era esperado na casa de Pedro Leiva por qualquer boa dona de casa... Ela poderia escolher entre várias marcas de farinha, como a de Cristián Lane ou a superfina de Molino de Almendro; cozinhar com um azeite de oliva quimicamente puro, da marca Bau, ou Arévalo, em jarras de qualidade adquiridas no armazém Willsan”.

Nesta estratégia de vendas, lentamente foi forjada a base da publicidade comercial do século que acelerou o sistema de produção e consumo local. Na ausência de motivação suficiente para a compra de um material, era necessário induzir ou mesmo inventar. Isto foi estabelecido como um ciclo duplo, em que cada um dos elementos – a fábrica e o mercado – pode estar ligado através de produtos, de vendas e de trabalho. (...)

A produção de bens de consumo enfrentou uma demanda insuficiente tão logo o país iniciou seu processo de industrialização, o que significou que os fabricantes ensaiaram novos métodos para aumentar a saída de seus produtos sem que isso garantisse a venda total de sua produção. “Com esses limites, a ideia de influir sobre os compradores com elementos que foram mais além do preço converteu-se em um objetivo primordial ao lado da oferta; era o consumidor, então, quem teria de mudar seus hábitos, assim o produtor garantiria uma satisfação maior de seus desejos... O mundo da comercialização converteu-se, desta maneira, em um campo de ensaios bem-sucedidos que levou a uma radical transformação nas relações entre o âmbito da produção e a intimidade dos consumidores.”

8.2 HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO CHILE

As informações sobre a história das origens da televisão no Chile foram obtidas no artigo *La televisión en Chile*, de Valerio Fuenzalida, publicada no livro *Histórias de la televisión en America Latina*, organizado por Guillermo Orozco e editado pela Gedis Editorial, em Barcelona, 2002.

A introdução da TV no Chile é tardia com relação a outros países da América Latina. Praticamente, todos os demais países introduziram a TV na década de

1950; no Chile, somente ao fim dessa década, em agosto de 1959, começaram a emitir de modo muito precário os canais da Universidad Católica de Valparaíso e da Pontificia Universidad Católica de Chile em Santiago.

Junto ao tardio surgimento da televisão no Chile, também é intrigante o feito excepcional de que a TV não foi desenvolvida por empresas privadas, como é o caso em todo o resto da América Latina, e como também é o caso da imprensa e do rádio no Chile. Efetivamente, há evidências de que empresas privadas tentaram estabelecer canais comerciais de televisão (FOX, 1990; Hurtado, 1989; Fuenzalida, 1984), mas esses esforços não deram certo por várias razões, como:

- No Chile, diferentemente de outros países como o Brasil e México, não existiam empresas privadas nacionais que haviam constituído grupos poderosos e expansivos de comunicação previamente;
- A política econômica de substituição de importações, pela baixa capacidade exportadora do país e sua monodependência do cobre, era um impedimento para a instalação de empresas estrangeiras, e também não facilitou a entrada de empresas de TV nem a importação de equipamentos para canais de TV;
- O Chile tinha um sistema universitário público e privado que gozava de alto prestígio interno, no qual havia sido desenvolvida uma grande infraestrutura cultural muito valorizada no país, como teatros, orquestras sinfônicas, coros, companhias de ballet, cinemas e bibliotecas;
- Um decreto governamental (nº 7.039 de outubro de 1958) do governo do presidente Carlos Ibáñez (1952-1958) permitiu o estabelecimento de canais comerciais e educativos, porém sujeitos à aprovação pessoal do presidente da República;
- O centro democrata-cristão, a esquerda e alguns setores da direita temiam que uma TV comercial-privada cometesse excessos e concordaram que um estatuto universitário garantiria melhor o pluralismo político e ideológico;
- Neste contexto, a TV universitária chilena – iniciada de forma exploratória e experimental – consolidou-se durante o começo dos anos 1960, como uma fórmula que não era nem comercial-privada, nem governamental.

Somente em 1970 foi ditada a primeira lei que regulava a TV chilena. Na discussão dessa lei, foi incluída a autorização para operar a TV privada. A lei estabeleceu um financiamento misto: regulamentou a exibição de publicidade comercial nos canais, permitindo um máximo de seis minutos (acumuláveis até 12) por hora (art. 30).

Entretanto, em 11 de setembro de 1973, ocorreu o golpe militar chileno e começou a ditadura de 17 anos. Junto a ela, houve a ocupação e controle imediato de todo o sistema televisivo. Sendo assim, a junta militar emitiu vários decretos para adequar as normas jurídicas anteriores à nova situação, entre elas a abolição do financiamento misto. A política da junta militar favorecia uma TV financiada unicamente por recursos publicitários, os quais, a partir de 1975, foram autorizados a entrar nos recursos do orçamento anual da nação, estabelecido pela Lei 17.416, art. nº 78, de março de 1971, para todo o sistema televisivo chileno. Para exibir publicidade com menores restrições, revogou-se a disposição que somente permitia publicidade ao começo e ao final dos programas, mas não no interior desses (Decreto 519 do Ministerio de Educación Pública, *Diario Oficial* de 24 de agosto de 1977).

É durante os anos de governo militar que há uma forte expansão do sistema televisivo chileno, que, junto a uma maior cobertura dos canais televisivos, restrições à liberdade de expressão política e à baixa na economia em determinadas épocas, introduz alterações no sistema dos meios massivos chilenos durante o período da ditadura:

- Tendência de declínio de clientes às salas de cinema: em 1970 havia 47 milhões de visitantes, caindo de forma constante até 12 milhões em 1982;
- Livros editados no Chile caem de 1.370 em 1970 para 592 em 1975;
- As importações de livros e revistas caem de 12,4 milhões de dólares em 1971 para 4,3 milhões de dólares em 1979;
- A circulação de revistas cai de 47 milhões em 1972 para 14 milhões em 1981, sensível às flutuações da situação econômica das famílias chilenas.

Esta situação foi batizada como o “Apagão Cultural”, sendo difícil separar a influência propriamente televisiva dos fatores políticos e econômicos.

O rigoroso controle do sistema televisivo por parte do governo militar adiou a introdução de qualquer forma de TV comercial-privada. Somente em 1987 começou a operar de modo precário a televisão a cabo, pela empresa Intercom. O cabo se expandiu com a chegada do grupo argentino Metrópolis, na década de 1990, já com a democracia.

8.3 HISTÓRIA DAS REVISTAS NO CHILE

As informações abaixo foram retiradas do livro *Una historia de las revistas chilenas*, por Cecilia García Huidobro Mac Anliffe e Paula Escobar Chavarria, 2012.

No Chile, a revista tornou-se uma fórmula de grande sucesso editorial no início do século XX com o advento do jornalismo moderno, quando as novas técnicas

de impressão facilitaram a incorporação de fotografias, imagens coloridas e todos os elementos-chaves desse tipo de publicação. A primeira revista desenvolvida no país a partir dessa tecnologia foi a *Luz i sombra*, lançada em 24 de março de 1900, dirigida por seu proprietário Alfredo Melossi. Logo após, publicada em 1º de abril do mesmo ano, a revista *Instantâneas* teve como diretor Joaquín Díaz Garcés, e seus proprietários eram Guillermo Gonzáles Echenique e Julio Bozo Valenzuela.

Ambas revistas foram pioneiras na publicação de imagens, assim como a diversidade de temas distribuídos através de seções, fazendo com que a *magazine* tomasse a forma que é utilizada até hoje. Entretanto, em poucos meses, devido aos números não tão bem-sucedidos de vendas, as duas revistas se juntaram para circular como *Instantâneas de Luz i sombra*, pois os índices de leitura do país eram baixíssimos. Ao final do século XIX, 68% da população era analfabeta, porcentagem que cai para 50% em 1920. Isso explica por que, em muitos casos, a utilização de imagens tornou-se peça chave para a comunicação. Assim, algumas revistas ficaram marcadas por subordinar a palavra à imagem.

Em 1905, nasce em Santiago a revista *Zig-Zag*, que, por sua vez, tornou-se uma das maiores do Chile, com tiragem semanal e ininterrupta até 1964. Seu fundador, Agustín Edwards Mac Clure, diretor do jornal *El Mercurio*, relatou que o êxito foi imediato: “Depois dos três primeiros números, *Zig-Zag* chegou a ter 50 mil exemplares em circulação. E no início de abril de 1905, quando a revista não tinha ainda dois meses de existência, foi necessário aumentar o número de impressoras”. Tratava-se de uma revista sobre a atualidade nacional e estrangeira, vida social, artigos de costumes e modas, reportagens internacionais e perfis de pessoas ilustres, além de destinar parte de sua edição para criações literárias, notas teatrais e de ópera, comentários de livros e críticas de filmes. Edwards Mac Clure foi um visionário e criou numerosas revistas no Chile, como *Peneca*, *Selecta y Familia*.

9 PROFISSÕES, CARGOS E SALÁRIOS, UM ESTUDO COMPARATIVO

Como objetivo maior deste projeto, conseguimos, conforme as fontes descritas no capítulo sobre as “metodologias” deste artigo, informações comparativas sobre cargos e salários nas áreas de publicidade e propaganda, jornalismo, relações públicas, cinema, televisão, rádio e editoração.

Os quadros organizados abaixo mostram um pouco do trabalho empreendido pelos nossos pesquisadores. Concluídos, parecem um “passe de mágica”, contudo, sua montagem exigiu inúmeros contatos nos *sites*, nas entrevistas pessoais, na prospecção de documentos públicos e privados – associações profissionais, sindicatos de classe, entre outras.

QUADRO 10
Remuneração para postos de trabalho em cinema no Cone Sul (2012, em R\$)

Cinema					
País/Cargo	Brasil	Paraguai	Argentina	Chile	Uruguai
Cinegrafista	2375,00	1039,21	1900,00	1630,09	3813,11
Diretor de Representações Dramáticas	3125,00		2500,00		
Operador de Equipamento de Estúdio	1752,00		1401,60		
Operador de Vídeo	493,00		395,00		
Fotógrafo	816,00		653,00		
Diretor de Cinema	5339,00	1338,34	4262,20	2885,31	
Diretor Fotográfico	1913,00		1530,40		
Operador de Câmera	1752,00		1400,00		
Produtor Cinematográfico	3025,00		2420,00		
Roteirista	5130,00		4100,00		
Montador de filmes	1239,00		991,20		
Fotógrafo Retratista	1023,00		818,40		
Finalizador de filmes	2386,00		1908,80		
Diretor de Fotografia	4403,00		3522,40		
Crítico	2339,00		1871,20		
Cenógrafo	2473,00		1978,40		

Fonte: Grupo Pesquisa IPEA/SOCICOM/MACKENZIE

As informações para o pagamento de salários na área de cinema não estão estabelecidas formalmente nos *sites*. Os parâmetros para os pagamentos podem ser tratados como cachês plenos, equivalentes a um mês de trabalho. Depende de cada tipo de contrato e situação. Mas os números apresentados sugerem então uma primeira leitura comparativa entre os salários praticados nos cinco países.

QUADRO 11
Remuneração para postos de trabalho em editoração no Cone Sul (2012, em R\$)

Editoração					
País/Cargo	Brasil	Paraguai	Argentina	Chile	Uruguai
Arte-Finalista	1500,00		1200,00		
Impressor em Geral	1350,00		1080,00		
Gravador de Chapas	1500,00	822,31	1200,00	2388,82	
Fotógrafo	2050,00	1091,64	1640,00	1554,95	1549,09

(Continua)

(Continuação)

Editoração					
País/Cargo	Brasil	Paraguai	Argentina	Chile	Uruguai
Encadernador à mão	1600,00	815,76	1280,00	1630,09	
Encadernador à máquina	1600,00	810,39	1280,00	1630,31	
Revisor de Provas	2950,00		2360,00		
Desenhista	1750,00	1058,27	2394,00	1802,89	2401,10
Editor de Livros	2550,00	1314,98	2040,00	2179,54	
Gerente de Relações Públicas	3250,00	1151,23	2600,00	2006,36	
Técnico Gráfico	1475,00		1180,00		

Fonte: Grupo Pesquisa IPEA/SOCICOM/MACKENZIE.

Trata-se de um campo em grande transformação, com atividades que transcendem a edição em papel e a remetem para os produtos digitais. Aqui estão alguns índices que confirmam que se pagam os melhores salários no Brasil para este tipo de atividade.

QUADRO 12

Remuneração para postos de trabalho em internet no Cone Sul (2012, em R\$)

Internet					
País/Cargo	Brasil	Paraguai	Argentina	Chile	Uruguai
Desenhista	1750,00	1082,11	2409,00	1802,89	
Editor de Mídia Eletrônica	4851,00				
Gerente de Relações Públicas	3250,00	1151,23	2600,00	2006,36	
Repórter-Web	2950,00	1314,98	2360,00	2388,82	
Técnico de Programação Visual		1029,67		1818,61	
Designer de Games	1750,00	1058,27	1400,00	1802,89	
Gerente de Redes Sociais			1631,99		
Web master	2575,00		2380,00		
Programador de internet	2575,00	1780,47	2743,00	3514,72	
Programador de multimídia		1780,95		3537,34	

Fonte: Grupo Pesquisa IPEA/SOCICOM/MACKENZIE.

O campo de atividades da internet é igualmente vasto e, pelo que conseguimos apurar, estão na Argentina e no Chile as maiores valorizações do espaço profissional para quem atua profissionalmente na internet.

QUADRO 13
Remuneração para postos de trabalho em rádio no Cone Sul (2012, em R\$)

Rádio					
Pais/Cargo	Brasil	Paraguai	Argentina	Chile	Uruguai
Redator-Chefe				10786,00	
Locutor Esportivo					1541,47
Locutor-Geral	2450,00	1338,81	1960,00	2885,31	1512,65
Operador de Estação de Rádio	2375,00	1039,21	1900,00	2097,21	1415,46
Operador de Equipamento de Estúdio	2375,00	1039,21	1900,00	2097,86	1541,36
Operador de Equipamento de Amplificação de Som	2375,00	1039,21	1900,00	2097,86	1415,46
Sonoplasta					1415,46
Comentarista Rádio/TV					1588,97
Editor de Rádio					1445,52
Jornalista-Geral	1593,00		1274,40		1588,97
Produtor	3025,00	1360,23	2420,00	2885,31	1445,52
Repórter	2473,00		1978,40	2157,00	1588,97

Fonte: Grupo Pesquisa IPEA/SOCICOM/MACKENZIE.

Considerado o “primo pobre” dos meios de comunicação, o rádio no Brasil e Chile mantém as melhores médias salariais para os cargos da área.

QUADRO 14
Remuneração para postos de trabalho em relações públicas no Cone Sul (2012, em R\$)

Relações Públicas					
Pais/Cargo	Brasil	Paraguai	Argentina	Chile	Uruguai
Gerente de Marketing	3400,00	1.144,08	2720,00	2092,54	
Gerente de Relações Públicas	3250,00	1.203,67	1672,30	4768,86	
Relações Públicas	2294,00	1.620,78	1835,20	3238,97	
Assessor de imprensa	2400,00	1.549,28	1920,00	3021,32	

Fonte: Grupo Pesquisa IPEA/SOCICOM/MACKENZIE.

Embora tradicional, o campo profissional para relações públicas tem no Brasil o melhor exemplo de pagamentos de salários para algumas das atividades exercidas.

QUADRO 15
Remuneração para postos de trabalho em publicidade no Cone Sul (2012, em R\$)

Publicidade					
Pais/Cargo	Brasil	Paraguai	Argentina	Chile	Uruguai
Diretor de Mídia	12000,00		7452,00	4079,00	2085,18
Diretor de Criação	25400,00		6456,33		2389,61
Diretor de Atendimento	6386,00		3092,58	2040,00	2085,18
Coordenador de Mídia	5734,00				
Assistente de Mídia			1787,24		1503,67
Diretor de Arte	11800,00		3665,97	3453,00	2085,18
Redator	11600,00	989,15	3541,77	3021,32	2085,18
Gerente de Atendimento	2125,00	1546,89	1700,00	3024,12	
Atendimento			1711,00		2085,18
Fotógrafo	2466,00	1072,58	1972,80	1554,95	
Revisor de Provas	2950,00				
Representante Comercial	1825,00	905,73	1460,00	2343,15	
Desenhista	1750,00	1549,28	2394,00	3024,12	1813,22
Diretor de Marketing	8000,00	1239,42	3314,00	4740,91	
Gerente de Marketing	9505,00	1549,28	2092,00	3021,32	
Gerente de Relações Públicas	3250,00	1203,67	2600,00	4786,09	
Editor de Imagem	2733,00	1314,98	1711,00	2388,56	4985,83

Fonte: Grupo Pesquisa IPEA/SOCICOM/MACKENZIE.

A publicidade brasileira remunera muito bem os seus profissionais, seguida pela argentina e chilena, onde há também amplo espaço de ação para agências, veículos e anunciantes.

QUADRO 16
Remuneração para postos de trabalho em TV no Cone Sul (2012, em R\$)

TV					
Pais/Cargo	Brasil	Paraguai	Argentina	Chile	Uruguai
Redator-Chefe					4766,70
Secretário de Redação					3336,42
Locutor de Telejornal					3813,11
Locutor Esportivo					3813,11
Locutor-Geral				2885,52	4289,48
Cinegrafista	2375,00	1039,21	1900,00	1630,09	3813,11

(Continua)

(Continuação)

TV					
País/Cargo	Brasil	Paraguai	Argentina	Chile	Uruguai
Diretor de Representações Dramáticas					4766,70
Operador de Estação de TV					3813,11
Operador de Vídeo	2375,00		1900,00		3574,66
Diretor de Imagem					4051,45
Diretor de Operações					4051,45
Diretor de Programas de TV	8383,00		6706,40		4289,48
Diretor de Fotografia	4403,00		3522,40		
Gerente de Relações Públicas	3250,00	1151,23	2600,00	2006,36	
Operador de Câmera	1752,00		1401,60		3593,45
Produtor	1300,00	691,22	1040,00	1925,65	3813,11
Repórter	5473,00	1314,98	4378,40	2388,82	3813,11

Fonte: Grupo Pesquisa IPEA/SOCICOM/MACKENZIE.

Embora a televisão comercial seja a maior difusora de informação e entretenimento e veiculadora de anúncios dentre os demais meios de comunicação estudados, o acesso pleno às informações foi bastante difícil. Por tratar-se de meio bastante competitivo, a maior parte dos seus salários não é divulgada.

QUADRO 17

Remuneração para postos de trabalho em jornal/revista no Cone Sul (2012, em R\$)

Jornal/Revista					
País/Cargo	Brasil	Paraguai	Argentina	Chile	Uruguai
Redator-Chefe	9950,00	1314,98	7960,00	2388,82	4274,97
Secretário de Redação	8300,00		6640,00		4026,19
Montador de Corte e Vinco					2968,06
Operador de Máquina Fotocompositiva					2968,06
Programador de Fotocomposição					24320,48
Digitador de Fotocomposição					2539,06
Arte-Finalista					2579,62
Distribuidor	1450,00	705,52	1160,00	1204,54	914,54
Impressor em Geral					1995,45
Gravador de Chapas	1500,00	822,31	300,00	2388,82	
Fotógrafo	2050,00	1091,64	1747,72	1554,95	1549,09
Encadernador à mão	1600,00	815,76	1280,00	1630,09	

(Continua)

(Continuação)

Jornal/Revista					
País/Cargo	Brasil	Paraguai	Argentina	Chile	Uruguai
Encadernador à máquina	1600,00	810,39	1280,00	1630,31	
Operador de Dobradeira					2647,03
Amplificador de Fotografia	1550,00				1317,92
Revisor de Provas	2950,00				
Desenhista	1750,00	1058,27	2394,00	1802,89	2401,10
Diagramador	2733,00	1314,98	2186,40	2388,56	4985,83
Editor de Texto-Imagem	2733,00	1314,98	2186,40	2388,56	4985,83
Gerente de Marketing	3400,00	1144,08	2720,00	2092,54	
Gerente de Relações Públicas	3250,00	1151,23	2600,00	2006,36	
Jornalista-Geral	5315,00				2987,41
Pautador	2950,00		2360,00		4026,19
Repórter	2950,00	1314,98	2360,00	3813,11	2987,41
Editor de Revista	8016,00		6412,80		
Editor de Jornal	8605,00		6884,00		
Diretor de Redação	14508,00		11606,40		

Fonte: Grupo Pesquisa IPEA/SOCICOM/MACKENZIE.

O campo do jornalismo é um dos mais profícuos no Cone Sul, com milhares de publicações, publicações centenárias e amplamente legitimadas pela opinião pública. O Brasil permanece entre os melhores salários praticados profissionalmente na região.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história da imprensa no Cone Sul – Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai – emerge no século XIX, a partir de lutas políticas nos países. Diferentemente de outros continentes, jornais e revistas começam a ser editados em condições que a tecnologia da época permitia (montagem tipográfica de títulos e textos, depois linotipos, velhas ou novas impressoras importadas da Europa e Estados Unidos) para difundir ideias republicanas que prosperavam no continente.

Embora antecederesse historicamente o jornalismo impresso, a publicidade praticada evolui da tradição oral, dos coladores de cartazes em ruas e pontos estratégicos da cidade, dos tocadores de sinos nas igrejas, para um dos campos mais avançados no continente, sendo na atualidade premiado internacionalmente e fazendo girar bilhões de dólares na economia.

O campo das relações públicas emerge especialmente no século XX, a partir da influência das empresas multinacionais que chegam à América Latina e, com elas, da necessidade do cultivo de um relacionamento mais profissional com clientes, fornecedores e acionistas.

O rádio começa a mostrar suas atividades a partir dos anos 1920 e expande-se com velocidade, atuando a partir dos seus *spots* e *jingles* na consolidação do campo do jornalismo e da publicidade.

A partir dos anos 1950 é a televisão que surge, com o apoio da iniciativa privada em alguns países ou do governo federal em outros. A partir dela, os noticiários jornalísticos, documentários, musicais, atividades esportivas e, especialmente, a publicidade ganham novas linguagens e aproximam-se da sociedade.

A editoração de livros ganha também ao longo do século XX uma atenção maior do campo profissional, por meio da abertura de casas editoras, de cursos específicos. A chegada da internet, no final do século XX, em vários países, traz a modernidade ao campo e uma diversificação maior de atividades.

A atividade sindical nos cinco países, através de associações profissionais, sindicatos e organizações similares começa a dar às profissões da comunicação um perfil moderno de capacitação tecnológica e humanística, fazendo desse tipo de mão de obra um dos mais qualificados do continente, não só por sua adesão às causas políticas em favor da democratização, aos direitos humanos e ampliação dos valores da cidadania.

Pelo que nos foi dado, percebe-se a partir dos quadros construídos que o Brasil figura entre os países que pagam os melhores salários para o campo comunicacional, seguido ora pela Argentina, ora pelo Chile. E no Uruguai, há também boas remunerações para o campo. O Paraguai segue, por suas características econômicas, sendo o país onde os salários são mais baixos.

As médias salariais brasileiras acompanham o bom desempenho do campo publicitário, que, com os seus quase R\$ 39 bilhões investidos em 2011, assegura aos profissionais dependentes da publicidade, os melhores rendimentos.

Foi riquíssimo, ao nosso grupo de pesquisa Ipea/Socicom/Mackenzie, o percurso metodológico adotado nesta pesquisa, a descoberta da bibliografia, da iconografia pertinente, a custosa obtenção dos dados estratégicos para elaborarmos estes quadros e o conhecimento novo que estamos produzindo para apresentar à sociedade.

Há, de nossa parte, por um lado, a satisfação do dever cumprido e, por conta disso, uma maior e melhor compreensão sobre o impacto destas profissões no Cone Sul. Por outro, esperamos que as informações conseguidas possam abrir um legítimo debate sobre o campo profissional não só no Brasil, mas nos demais

países estudados. Os estudos sobre cargos, salários e investimentos sobre mídia no continente são feitos de forma ainda precária.

Empresas de comunicação dificilmente liberam informações para uma pesquisa acadêmica como esta; empresas e organizações especializadas em recursos humanos também têm receio em difundir informação tão preciosa; universidades, por sua vez, não gostam de discutir esta temática, receosas de que, ao perceberem os salários praticados na área, se quebre o “encantamento” hoje existente para a formação de jovens que acorrem aos milhares para o campo profissional; sindicatos profissionais têm lutas políticas específicas e encaram as relações entre o ensino e a pesquisa como supérfluas ou secundárias.

De nossa parte, ao escancararmos este assunto polêmico e talvez “profano”, a partir deste artigo, estamos igualmente preparados para o árduo debate que, esperamos sinceramente, aconteça a partir da difusão destes dados e ideias.

Por fim, nossa imensa gratidão ao Ipea e à Socicom pela oportunidade e a todos aqueles amigos, professores universitários, presidentes de associações de classe, jornalistas, publicitários, relações públicas e pesquisadores que nos abriram dados, informações, bibliografia, para que pudéssemos concluir a bom termo esta etapa da pesquisa.

REFERÊNCIAS

50. **50 anos da Associação dos Profissionais de Propaganda de São Paulo.** Documento comemorativo ao cinquentenário da entidade, sem especificação de editora. São Paulo, 1987.
- AGÊNCIAS E ANUNCIANTES. **As vinte mais.** Edição especial do jornal Meio e Mensagem, 31 de maio de 1999. São Paulo: Editora Meio e Mensagem, 1999.
- APP – Associação dos Profissionais em Publicidade e Propaganda. **Causos da propaganda.** São Paulo: Editora Globo, 1996.
- ARES, G. **Jornais do Paraguai.** Extraído do suplemento de domingo do jornal diário “Notícias”, de 2 de abril de 2000, Assunção.
- BARRETO, R. M. **Agência de propaganda e as engrenagens da história.** São Paulo: Summus Editorial, 2006.
- BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990.
- CADENA, N. V. **Brasil, 100 anos de propaganda.** São Paulo: Editora Referência 2001.

_____. **450 anos de propaganda na Bahia**. Salvador: Editora Copene, Cultura e Arte, 1998.

DEPOIMENTOS, Documentos da propaganda. **Associação Paulista de Propaganda**. São Paulo: Gráfica e Editora Hamburg, 1999.

FREYRE, G. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. Recife: Imprensa Universitária, 1963.

FUENZALIDA, V. **História de la elevisión em Chile**. Santiago: Corporacion de Promocion Universitaria, 1984.

GARBOGGINI-SIQUEIRA, F. B. **A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80**. Campinas: UNICAMP, 1995. Dissertação (Mestrado em Multimeios), 1995.

GODOY, J. T. B. de. **Avaliação da qualidade de serviços publicitários: um estudo em agências de propaganda de Campinas**. Dissertação de mestrado. Programa de mestrado profissional em gestão da UNIMEP/Piracicaba. Maio de 2006. Mimeo.

GOMES, N. D. **Publicidade, comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

GRACIOSO, F.; WHITAKER, J. R. **Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. Mauro Ivan Marketing editorial, São Paulo, 2001.

GUEDES, S. **Orígenes Lessa e a propaganda brasileira**. Dissertação de mestrado defendida na Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007. Mimeo.

HENRIQUES, F. de C. **Publicidade para o público**. São Paulo: Livraria Bertrand, s. d.

MACNIFE, C. G. H.; CHAVARRIAL, P. **Una história de las revistas chilenas**. Santiago: Editora da Universidad Diego Portales, 2012.

MALANGA, E. **Publicidade**, uma introdução. São Paulo: Edima Editora, 1987.

MARANHÃO FILHO, L. **No tempo do reclame**. Recife: UFPE, 2002.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira: melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MEIO E MENSAGEM. Documento, suplemento da edição de 21 anos, abril de 1999. Editora Meio e Mensagem, São Paulo, 1999.

MELO, J. M. de. **Bandeirantes da Idade Média**. São Paulo: Editora Angelara, 2007.

MÍDIA DADOS, 2012, Grupo de Mídia, São Paulo, Ipsis Gráfica editora, São Paulo, 2012.

PEREIRA, M. **Lembranças do amanhã**. São Paulo: Comgraf, 1987.

PIÑEIRO, A. Al. **Breve historia de la publicidad**. Buenos Aires: Alzamor Editores, 1974.

PINHEIRO, A.; SABADIN, C. **Outdoor**: uma visão do meio por inteiro. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1990.

PINHO, J. B. **Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. Coleção GTs da INTERCOM, nº 3. Editora e Gráfica Covolan, Santa Bárbara d'Oeste / SP, 1995.

PROJETO INTEGRADO, Faculdade de Publicidade, Propaganda e Turismo. Curso de Publicidade e Propaganda. 1º semestre: Características da linguagem publicitária. Veiculação de produtos e serviços no mercado brasileiro entre 1900 a 2006. São Bernardo do Campo, fevereiro de 2007. Mimeo.

PROPAGANDA 50 ANOS. **Edição histórica da publicação mais tradicional da comunicação brasileira**. São Paulo: Editora Propaganda, 2006.

QUEIROZ, A. (Org.). **Propaganda, história e modernidade**. Piracicaba: Editora Degaspari, 2005.

QUEIROZ, A.; GONZALES, L. (Org.). **Sotaques regionais da propaganda**. São Paulo: Editora Arte e Ciência, 2006.

RAMOS, R.; MARCONDES, P. **200 anos de propaganda, do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Editora Meio e Mensagem, 1995.

RAMOS, R. **Do reclame à comunicação, pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual Editora, 1985.

RABELO, G. **O capital estrangeiro na imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1966.

SANTOS, L. C. N. **Publicidade e propaganda**, uma revisão histórica. Mimeo.

_____. **Entrevista concedida ao autor**. Em 15 de agosto de 2007.

TARSITANO, P. (Org.). **Publicidade, análise da produção publicitária e da formação profissional**. Coleção GTs Alaic nº 1, IMES, São Caetano do Sul, 1998.

VERON, L. E. **Historia de la imprensa em Paraguay**. Assunción: Editora de la Universidad de Assuncion, 1997.

VIANNA, G. V. G. de M. Belo Horizonte: Editor Newton Paiva, 2004.

VIEIRA, L. **Incomodada ficava a sua avó**. Anúncios que marcaram época e curiosidades da propaganda. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

WHITAKER, J. R. **A propaganda antiga**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1974.

WEBGRAFIA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_Nacional_del_Paraguay>

<http://www.observatorioradiodifusao.net.br/index.php?option=com_content&view=article&id=515%3Anacional-del-paraguay--951-fm&catid=318%3Aradio&Itemid=394>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_de_Paraguay>

<<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,inflacao-oficial-fecha-2010-com-alta-de-591-maior-nivel-em-6-anos,50084,0.htm>>

<<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/01/06/inflacao-sobe-65-em-2011-e-atinge-o-teto-da-meta-do-governo.jhtm>>

<<http://oglobo.globo.com/economia/inflacao-oficial-argentina-foi-de-109-em-2010-para-analistas-bateu-26-2837499>>

<<http://oglobo.globo.com/economia/inflacao-argentina-fica-em-95-em-2011-3664931>>

<<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/8702/conteudo+opera.shtm>>

<http://www.portalbrasil.net/americas_chile.htm>

<[http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&langpair=en%7Cpt&u=http://www.indexmundi.com/uruguay/inflation_rate_\(consumer_prices\).html](http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&langpair=en%7Cpt&u=http://www.indexmundi.com/uruguay/inflation_rate_(consumer_prices).html)>

<<http://www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/IndicadoresEconomicos/INDUruguai.pdf>>

<<http://meusalario.uol.com.br/main/oqueemeusalariofolder> >

<<http://historiadelapublicidad.com/>>

<http://www.webescuela.edu.py/Contenido/Periodismo_1.php>

<<http://www.aapublicidad.org.ar/>>

<http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/inversion_publicitaria/2009/argentina/cuadro_comparativo_inversion_2009vs2008.pdf>

<http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/inversion_publicitaria/2009/argentina/cuadro_evolucion_inversion_publicitaria_1999-2009.pdf>

<<http://www.slideshare.net/darioluisaguero/historia-de-la-publicidad-7887771>>

<<http://www.netpapers.com/jornais-mais-lidos-pais/paraguai>>

<<http://archivo.abc.com.py/color/histo.html>>

<<http://www.lanacion.com.py/historia.html>>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_de_Paraguay>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_13_%28Paraguay%29>

<http://es.observatorioradiodifusao.net.br/index.php?option=com_content&view=article&id=757%3Atv-publica-paraguay&catid=188%3Atvs&Itemid=160>

<<http://www.desdeparaguay.com/>>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_Nacional_del_Paraguay>

<http://www.observatorioradiodifusao.net.br/index.php?option=com_content&view=article&id=515%3Anacional-del-paraguay--951-fm&catid=318%3Aradios&Itemid=394>

Random alphanumeric strings in the top-left corner, rotated.

PARTE II

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO CONE SUL

Random alphanumeric strings in the bottom-right corner, rotated.

COMUNICAÇÕES NA AMÉRICA LATINA: LEI E LIBERDADE, QUESTÕES COMPLEMENTARES

Gilberto Maringoni*

1 INTRODUÇÃO

Há uma grande disputa na América Latina no terreno das comunicações. Embora esse seja o foco das controvérsias, os enfrentamentos vão para muito além do setor e têm raízes na própria organização das democracias no continente. Em outras palavras, elas se dão na esfera da política.

O ponto sensível está na elaboração de regras para o funcionamento das concessões públicas – rádio e televisão –, nos mecanismos de defesa da cidadania diante do grande poder da mídia impressa e eletrônica e em leis que enquadrem as mudanças na morfologia dos meios provocada pela revolução digital ocorrida a partir dos anos 1980.

Trata-se de uma disputa de hegemonia e poder em sociedades que até três décadas atrás estavam submetidas a ditaduras militares.

As tensões ocorrem especialmente na Venezuela, na Argentina, no Equador e na Bolívia. Nos demais países, não há iniciativas dessa natureza, apesar de variadas pressões de movimentos sociais. Nos dois maiores, México e Brasil, os governos, atendendo aos desígnios das empresas, decidiram não tomar nenhuma iniciativa regulatória de maior vulto. Há debates no Uruguai e quase nada nos demais.

A América Latina – em especial a América do Sul – passa por um novo ciclo político desde 1998, inaugurado pela eleição de Hugo Chávez, na Venezuela, como marco do descontentamento popular com as políticas neoliberais.

O que aparentava ser uma exceção exótica logo mostrou ser uma tendência dominante em vários países.

O pano de fundo das polêmicas é a mudança no panorama político continental a partir da virada do século, com a eleição de governos reformistas. Ao longo da primeira década do século XXI, mandatários com pouca ligação política ou

* Jornalista e cartunista, professor de relações internacionais da Universidade Federal do ABC e doutor em história pela Universidade de São Paulo.

ideológica entre si, mas identificados difusamente com as políticas genericamente denominadas de “neoliberais” lograram obter vitórias eleitorais. São os casos das eleições de Luiz Inácio Lula da Silva no Brasil (2002), Néstor Kirchner na Argentina (2003), Tabaré Vázquez no Uruguai (2004), Evo Morales na Bolívia (2005), Rafael Correa no Equador (2005), Daniel Ortega na Nicarágua (2006), Fernando Lugo no Paraguai (2008), Mauricio Funes em El Salvador (2009) e Ollanta Humala no Peru (2011). Como parte da política de fortalecimento do caráter estruturante do Estado, algumas dessas administrações tomaram a iniciativa de abrir um debate sobre a atualização da legislação das áreas de comunicação e telecomunicação.

As empresas de mídia, por lidarem com difusão de ideias, valores e abordagens subjetivas, alegam estarem diante de ameaças de censura e de cerceamento à livre circulação do pensamento. Os defensores das mudanças afirmam o contrário. Dizem que o setor é monopolizado e que um novo pacto legal teria por base a defesa de um pluralismo de opiniões.

Há um fator adicional a ser levado em conta: uma série de progressos técnicos tornou obsoletas algumas características das políticas públicas de comunicação estabelecidas há mais de cinco décadas. Empresas que até os anos 1990 eram caracterizadas como nacionais, nos diversos países da região, agora vivem um processo de aquisições e aberturas societárias que pode ser traduzido em uma tendência geral: a entrada do capital externo e a internacionalização.

1.1 Marcos iniciais

As primeiras legislações sobre meios de comunicação no continente foram criadas no período do nacional-desenvolvimentismo, entre os anos 1930 e 1960, tendo como marca inspiradora a estratégia de substituição de importações. Seus pressupostos básicos eram a definição do espectro radioelétrico como espaço público (que funcionaria em regime de concessão à iniciativa privada) e a proibição da participação do capital estrangeiro em empresas de comunicação. Legislações desse tipo foram aprovadas na Argentina, no Brasil, na Colômbia, no Chile e no México (Maringtoni, 2009).

Nos anos 1980-1990, as diretrizes pautadas pelo Consenso de Washington reconfiguraram o papel do Estado na economia. A crise do nacional-desenvolvimentismo nos países da periferia deu lugar a políticas de abertura econômica, privatizações e enfraquecimento dos poderes de fiscalização e regulação do poder público. As oscilações e a volatilidade dos mercados financeiros acabaram por influenciar fortemente as diretrizes governamentais em toda a América Latina.

No terreno das políticas de comunicação, os resultados se traduziram em inúmeras situações de hiatos legais. A constituição de agências reguladoras, de composição tripartite – Estado, empresas e sociedade civil –, foi o modelo adotado para a regulação de serviços públicos privatizados no período.

1.2 Limbo legal

A influência política, econômica, social e cultural dos meios de comunicação nas diversas sociedades da região é avassaladora. Com o poder de formar correntes de opinião, influenciar deliberações dos legislativos, indicar ministros e pôr e depor mandatários, tais empresas pressionam governos a alterarem legislações que porventura as prejudiquem. Nos últimos anos, tais pressões se deram com o objetivo de possibilitar novas composições societárias e a entrada do capital estrangeiro num setor até então dominado por empresas nacionais.

Ao mesmo tempo, as mudanças tecnológicas no âmbito das comunicações têm colocado aos poderes públicos dilemas de difícil solução. As precárias fiscalizações estatais não conseguem fazer frente a um setor que se modifica e se fortalece em ritmo acelerado.¹ O fato se acentua na atual fase, em que as empresas de mídia tendem a se internacionalizar, buscando realizar seu capital expandindo-se para além de suas fronteiras nacionais.

O desafio dos poderes constituídos não está apenas em atualizar legislações estabelecidas em décadas passadas e praticamente abolidas ao longo do período neoliberal, nos anos 1990. Há agora uma nova lógica, que envolve monopolização, concentração e convergência tecnológica com poderosos interesses de empresas transnacionais.

2 ABERTURA E INTERNACIONALIZAÇÃO

A marca distintiva do desenvolvimento das indústrias midiáticas na América Latina até a penúltima década do século XX foi o caráter eminentemente nacional de suas empresas.

Seja pela carência de capitais em mercados internos de pequeno porte, seja por força de legislações protecionistas, o fato é que os grandes grupos – alguns fundados no final do século XIX – não se expandiram para além das fronteiras de cada país até o final dos anos 1980.

O jornalista espanhol Luís Palácio completa esta constatação da seguinte maneira:

Diferentemente do que ocorre na Europa, onde os [grupos] Bertelsmann, Vivendi, Reed ou Pearson começaram há anos uma estratégia de internacionalização que os levou a implantarem-se em um grande número de mercados nacionais, os grupos latino-americanos, na hora de se desenvolverem, ativeram-se aos limites dos Estados nacionais de que são originários. Assim, sólidos grupos de comunicação – como o argentino Clarín, ou os brasileiros Abril e Globo – praticamente circunscreveram

1. Um dos casos mais evidentes é a telefonia celular no Brasil. Com a privatização da Embratel, em 1998, o Estado brasileiro praticamente abriu mão de seu poder regulador para o setor. Assim, o país enfrenta uma situação de serviços caros e precários em um universo monopolizado por poucas empresas altamente monopolizadas.

suas atividades aos seus mercados originários. De fato, são bem poucos os conglomerados que, ultrapassando as fronteiras de seus países, mantêm uma presença significativa e estável em vários mercados do continente. Entre eles encontram-se o mexicano Televisa e o venezuelano Cisneros. Junto a eles poderia contar-se, chegando até o outro lado do Atlântico, o grupo espanhol Prisa, o qual, primeiramente a partir dos negócios editoriais e mais recentemente a partir do radiofônico, mantém sua presença significativa em todo o continente (Palacio, 2007, p. 355).

Quando os governos liberais impuseram as privatizações e abriram caminho para a chegada de empresas estrangeiras de porte global para operarem no segmento de telecomunicações, estabeleceram uma concorrência assimétrica nos mercados domésticos. Por maiores que fossem os empreendimentos nacionais, estes não tinham porte em disputas contra as transnacionais da comunicação.

A exceção ficou por conta dos grupos Cisneros (Venezuela) e Telmex (México), que já haviam, desde os anos 1980, buscado se expandir tanto nos mercados locais, quanto na região, com destaque para o mercado estadunidense, além de contarem com decidido apoio de seus Estados nacionais para realizarem tais operações.

A partir do final dos anos 1990, alguns grupos de comunicação espanhóis e portugueses chegaram à América Latina. Além dos grupos Telefónica e Portugal Telecom, aportaram por aqui editoras ibéricas. Instalaram-se na região, entre outros, os grupos espanhóis Prisa, Santillana, Planeta e o português Leya.

A sobrevivência de grandes grupos latino-americanos de mídia até há poucos anos é algo que só pode ser explicado pela persistência de leis protecionistas existentes até os anos 1990 ou pela forte ligação que tiveram com o Estado.

2.1 A armada espanhola

Embora atravesse uma grave crise fiscal nos dias que correm, a economia espanhola conheceu nítida expansão nas décadas anteriores.

Os grandes grupos empresariais espanhóis foram impulsionados pela política estatal de internacionalização de suas corporações, a partir da segunda metade dos anos 1980.

Os quatro sucessivos mandatos de Felipe González (socialista) como primeiro-ministro (1982-1996) foram caracterizados, na seara econômica, pela privatização de empresas estatais e, em seguida, pelo início de uma agressiva política de internacionalização. Em seu segundo mandato (1986-1990) o processo teve início de forma clara. A primeira a ser vendida, em 1988, foi a Empresa Nacional de Electricidad S.A. (Endesa). Em 1993, teve início o Plan para la Racionalización y la Modernización del Sector Público Empresarial. Em seguida, foi privatizado o banco estatal Argentaria. Em 1995, foi a vez da Repsol (Refineria de Petróleos de Escombreras Oil), que seria uma das pioneiras em investimentos na América

Latina, com a compra da estatal argentina YPF, em 1999 (reestatizada em 2011). Ainda em 1995, foi dado o primeiro passo na desestatização da telefonia, através da venda de 11% das ações da Telefónica de España. Dois anos depois, mais 21% seriam leiloados. No total, 49,2% do capital da empresa ficariam em mãos privadas, a partir de 1999. Em 2004, a Telefónica detinha 75% do mercado espanhol de telecomunicações.

Até 2001, 53,9% do capital da Iberia Líneas Aéreas de España foram vendidos. Em 2003, foi privatizada a Empresa Nacional de Autopistas (ENA).² O passo simultâneo foi dado pela aliança do governo espanhol – através de incentivos fiscais e isenções variadas – para que as empresas do país aproveitassem a janela de oportunidades que se abria com o ciclo de privatizações na América Latina. As corporações mais agressivas foram a Telefónica e o banco Santander. A primeira atua em cerca de cinquenta países, com destaque para Uruguai, Argentina, Brasil, Peru, México, Chile, Colômbia, El Salvador e Guatemala.

A Telefónica, com as novas regras aprovadas nos países da América Latina para a TV digital, começa em breve suas atividades não apenas como retransmissora, mas como produtora de conteúdo, podendo se tornar competidora decisiva no gigantesco mercado da região. O caso ainda depende de mudanças nas leis de alguns países.

Outro grupo que alcançou a América Latina, no bojo da internacionalização, foi o Prisa, que se apresenta, em sua página na internet, como “um grupo global”, presente em 22 países.

Entre seus domínios, está o diário *El País* e o *As*, voltado para esportes, a TV Digital+ e a cadeia de rádios SER. Também possui o grupo editorial Santillana, presente igualmente em 22 países, entre eles Brasil (Editora Moderna), Argentina (Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara e S.A. de Ediciones Suma de Letras Argentina), México, Chile, Paraguai, Uruguai, Colômbia, Equador, Bolívia, Peru, Panamá, Costa Rica e Honduras, além de Estados Unidos e Grã Bretanha.

O setor radiofônico do Grupo Prisa atua na Argentina, Colômbia, México, El Salvador, Chile, Guatemala, Peru, Honduras, República Dominicana e Venezuela. Com televisão aberta em Portugal e nos Estados Unidos, o grupo pode se tornar um concorrente decisivo nos próximos anos dentro do panorama midiático internacionalizado da América Latina.

Além das empresas de telefonia, o setor de comunicação atualmente instalado no continente é encabeçado pelas seguintes corporações: Grupo Televisa (México), Grupo Globo (Brasil), Grupo Prisa (Espanha), Grupo Cisneros (Venezuela

2. Informações de <http://www.privatisationbarometer.net/atlas.php?id=3&mn=PM>, acessado em 22/02/2013.

e atua em Univisión em conjunto com Televisa), Grupo Abril (Brasil) e Telmex (México). Há ainda os grupos nacionais de grande porte: Clarín (Argentina) e Caracol (Colômbia).

2.2 Mercado publicitário

Antes da internacionalização dos meios, a captação de publicidade pelas empresas de comunicação era viabilizada apenas dentro de fronteiras definidas. Com a internacionalização, essa característica se modificou.

Grandes anunciantes globais, que financiam em última instância o crescimento dessas corporações, preferem negociar com empreendimentos de porte, visando também ganhos em escala. Contratos fechados com redes que possuem um sem-número de veículos e formas de difusão acabam fazendo com que o custo por mil³ seja mais baixo do que a veiculação através de órgãos isolados. As redes sempre oferecem pacotes de veiculações vantajosos para o anunciante em termos de preço e direcionamento de sua mensagem. Assim, colocar anúncios num grupo que tenha canais de TV, estações de rádio, jornais, revistas e portais de internet em vários países pode acarretar contratos com inúmeros descontos e pontos positivos para o cliente. Ao mesmo tempo, cria dentro das redes empresariais condições de se reforçar ou mesmo subsidiar determinado veículo deficitário. Com isso sinergias internas às empresas potencializam não apenas eficiência nos processos de gestão e administração empresarial, mas também a forma de se lidar com ingressos publicitários.

3 DESLOCALIZAÇÃO PRODUTIVA

De acordo com o estudioso hispano-colombiano Jesús Martín-Barbero, a partir dos anos 1980 os meios de comunicação passaram a ser considerados protagonistas dos processos de transnacionalização (Martín-Barbero, 2007, p. 255).

É bem significativo que na “década perdida” [os anos 1980], uma das poucas indústrias que se desenvolveu na América Latina foi precisamente a de comunicação.

A necessidade de modernização tecnológica e de modos de gestão flexíveis casou-se à perfeição com as políticas liberais, especialmente nas empresas de comunicação. Para fazer frente às demandas de um mercado em rápido crescimento e à importação de equipamentos, as leis protecionistas vigentes em décadas passadas acabaram por ser alteradas. O objetivo não foi apenas a modernização técnica das empresas, mas possibilitar novas composições societárias que permitissem investimentos imediatos, com maciças injeções de capital externo.

3. Padrão básico de cálculo de eficiência publicitária é o custo para se atingir mil pessoas, que leva em conta padrões quantitativos – número de pessoas – e qualidade do público – classe, renda, tipo de interesses etc.

Barbero ressalta dois pontos essenciais da transformação estrutural ocorrida nas empresas de mídia, a partir dos anos 1990:

Um, a conversão dos grandes meios em empresas ou corporações multimidiáticos, seja por desenvolvimento ou fusão dos próprios meios de imprensa rádio ou televisão, ou por sua absorção por parte de grandes conglomerados econômicos; e dois, a deslocalização e reconfiguração da propriedade (Martín-Barbero, 2007, p. 257).

Esse segundo fator é assim definido:

A “deslocalização da propriedade” assinala mudanças na concepção e na prática de uma propriedade concebida como algo substancialmente estático e cumulativo, que estaria nos impedindo de perceber a emergência mundial das indústrias culturais e comunicacionais de uma propriedade que trabalha mais por “fusões e alianças móveis” do que por acumulação proprietária, isto é, por vínculos operativos de relativa estabilidade e ampliação dos portfólios rotativos de investimento.⁴

O termo “deslocalização de propriedade” é impreciso, pois induz à ideia de que o controle patrimonial das empresas teria se tornado difuso. Na realidade, há uma “deslocalização do processo produtivo”, que pode estar sediado em qualquer parte do mundo, e uma flexibilização patrimonial crescente. Se os termos são imprecisos, a ideia central de Barbero não é.

As grandes empresas continentais, a maioria de capital aberto, enfrentaram dificuldades nos anos 1990 e foram a campo em busca de parceiros internacionais, o que gerou modificações por dentro. Isso enseja não apenas alterações societárias ao sabor das oscilações dos mercados de capitais, mas mudanças em suas próprias políticas de gestão. Martín-Barbero continua a explicar seu conceito:

Este é um dos campos onde mais se manifesta o chamado pós-fordismo: a passagem da produção em série a outra mais flexível, capaz de programar variações quase “personalizadas” para seguir o curso das mudanças no mercado. Um modelo de produção assim, que responde aos ritmos de mudanças tecnológicas e a uma aceleração na variação das demandas, não pode conduzir a menos que formas flexíveis de propriedade. Nos encontramos diante de verdadeiros movimentos de “deslocalização de propriedade” que, abandonando em parte a estabilidade buscada pela acumulação, recorre a alianças e a fusões móveis que possibilitam uma maior capacidade de adaptação às moveleiras formas do mercado comunicativo e cultural (Martín-Barbero, 2007, p. 258).

Ao mesmo tempo, corporações de outros ramos – especialmente do mercado financeiro – passam a investir fortemente em empresas de comunicação e de entretenimento. As razões seriam basicamente duas. A primeira acontece pela

4. Martín-Barbero, Jesús, Rey, Germán, *La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia* Revista de Estudios Sociales, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia, nº. 4, agosto de 1999 (<http://res.uniandes.edu.co/view.php/98/view.php>).

rápida expansão dos serviços dessa natureza, tanto no terreno da produção e distribuição de conteúdos de informação (televisão, rádio, jornais, revistas, portais etc.) quanto no de telecomunicações, cujo crescimento se deu notadamente após os processos de privatização. A segunda razão está na importância crescente que tais empreendimentos têm na disputa de hegemonia política na sociedade.

A deslocalização produtiva só pode ser compreendida na lógica da livre circulação de capitais. Essa propriedade flexível e fluida – cuja titularidade é constantemente negociada nos mercados de capitais – não anula, antes reforça a apropriação e o controle privado dos meios de produção.

3.1 Fluidez e legislação

A deslocalização do processo produtivo comunicacional é a grande novidade da tecnologia digital.

Até o advento da revolução tecnológica anterior no terreno da informação – a chegada da televisão – as empresas precisavam estar sediadas no país em que operavam. Não se tratava apenas de uma exigência legal, baseada no ideário do nacional-desenvolvimentismo. Toda uma teia de negócios, especialmente aqueles ligados à publicidade e ao financiamento dos meios, estava ancorada em fronteiras nacionais.

Agora, um provedor de internet, um sítio ou portal ou uma emissora de TV a cabo pode emitir conteúdo de qualquer parte do globo para qualquer país, sem necessidade de antenas transmissoras ou equipamentos sofisticados. E a teia de negócios locais também se internacionalizou, como a própria publicidade, sobre a qual já nos referimos.

O problema central é que os provedores de internet e as emissoras de TV a cabo não são classificáveis como empresas produtoras de conteúdo informacional pelas antigas legislações. Este é um dos hiatos legais já mencionados aqui.

A privatização das teles na América Latina, nos anos 1980-1990, abriu uma caixa de Pandora, que nem seus patrocinadores podiam prever à época. Governos venderam monopólios de telefonia do Estado – em negócios obscuros⁵ –, possivelmente sem perceber que estavam às portas de uma reviravolta tecnológica que possibilitaria a convergência de várias mídias. Poucos anos depois, televisão, rádio, telefonia, cinema, literatura, audição musical, transmissão de dados, instrumentos de navegação e outras linguagens poderiam ser captadas por um mesmo aparelho. Com isso, provedores de internet apresentam tecnologia para produzir e transmitir conteúdos.

5. Ver Biondi, Aloysio, *O Brasil privatizado: um balanço do desmonte do Estado*, Editora Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 1999.

3.2 Reserva de mercado

Provedores não estão enquadrados nas antigas normas legais. Assim, sua produção de conteúdos pode ser feita em qualquer parte do mundo e enviada, com características locais, a qualquer país. Ao mesmo tempo, como as empresas globais de telefonia – Telefónica de España, Telefonía Itália Móvil e outras – possuem representação nacional em cada país, uma complicada cadeia de brechas nas antigas legislações foi utilizada para legalizar as novas empresas.

Isso tem suscitado reações por parte das empresas tradicionais de mídia. Um caso ilustrativo é o editorial da *Folha de S. Paulo* intitulado “Direito à informação”, publicado em 15 de novembro de 2009. O artigo afirma no subtítulo que “Práticas desleais na *internet* colocam em risco as bases que permitem o exercício do jornalismo independente no país”. Vamos a alguns trechos:

Apesar da revolução tecnológica e do advento de plataformas cooperativas, a produção de conteúdo informativo de interesse público continua, majoritariamente, a cargo de organizações empresariais especializadas.

(...)

Quando um país como o Brasil admite um oligopólio irrestrito na banda larga – a via para a qual converge a transmissão de múltiplos conteúdos, como os de TVs, revistas e jornais –, alimenta um Leviatã capaz de bloquear ou dificultar a passagem de dados e atores que não lhe sejam convenientes. A tendência a discriminar concorrentes se acentua no caso brasileiro, pois os mandarins da banda larga são, eles próprios, produtores de algum conteúdo jornalístico.

Quando autoridades se eximem de aplicar a portais de notícias o limite constitucional de 30% de participação de capital estrangeiro, abonam um grave desequilíbrio nas regras de competição. Veículos nacionais, que respeitam a lei, têm de concorrer com conglomerados estrangeiros que acessam fontes colossais e baratas de capital. Tal permissividade ameaça o espírito da norma, comum nas grandes democracias do planeta, de proteger a cultura nacional.

Contra esse triplo assédio, produtores de conteúdo jornalístico e de entretenimento no Brasil começam a protestar.

Exigem a aplicação, na *internet*, das leis que protegem o direito autoral. Pressionam as autoridades para que, como ocorre nos EUA, regulamentem a banda larga de modo a impedir as práticas discriminatórias e ampliar a competição. Requerem ao Ministério Público ação decisiva para que empresas produtoras de jornalismo e entretenimento na *internet* se ajustem à exigência, expressa no artigo 222 da Carta, de que 70% do controle do capital esteja com brasileiros.

Os velhos grupos familiares no continente – Globo, Grupo Estado, Editora Abril, Grupo Folhas, Grupo Clarín, El Mercurio, El Tiempo etc. – se defrontam com duas forças contraditórias. De um lado, a ameaça real de serem engolidos

por organizações gigantescas, em um ambiente cuja dinâmica não é impulsionada pelos mercados locais, mas pela lógica de investimentos planetários. De outro, a uma pressão política de governos e sociedade, que reivindica direito à informação e democratização das informações.

Para algumas empresas, a saída tem sido a abertura de seu capital, diante do espectro de uma concorrência assimétrica. Aproveitando-se de inovações legais, aliaram-se a sócios externos. Outra característica está no controle acionário das empresas altamente endividadas, que foi assumido por corporações financeiras, caso do jornal *O Estado de S. Paulo*. A chegada ao continente das gigantes da telefonia – Telefónica de Espanha, Telefonía Itália Móvil, além da expansão da Telmex – mudou sensivelmente o panorama do setor.

O pesquisador argentino Martin Becerra, em entrevista concedida em outubro de 2011, comenta a situação da América Latina diante do poderio formidável das grandes transnacionais de comunicação. Para ele, na região

Registram-se altíssimas margens de concentração infocomunicacional, que superam os padrões considerados aceitáveis. Com efeito, de acordo com Albarran e Dimmick (1996), considera-se que a concentração existe e é alta, ao superar uma média de 50% do controle de um mercado por parte dos quatro primeiros operadores e cerca de 75% pelos oito primeiros operadores. Mas, na América Latina, os quatro primeiros operadores superam esses percentuais, e, em algumas ocasiões, apenas dois deles superam as estimativas de alta concentração estipulada para oito empresas.⁶

Na mesma oportunidade, Becerra chama atenção para a carência de marcos regulatórios claros diante dessa situação:

Na América Latina, há uma falta de tradição no controle estatal da regulação sobre os meios de comunicação, se comparamos com a situação da Europa ou da América do Norte. Na América Latina, ao contrário, o mito da “autorregulação” privada dos meios tem tido um sucesso considerável no imaginário, com os efeitos que hoje se advertem em matéria de descontrole das licenças, a discriminação no acesso à titularidade dos meios de comunicação e de outras indústrias culturais, a falta de pluralismo e a ausência de diversidade cultural. Os meios privados, logicamente, buscam otimizar seus ganhos e incrementar o lucro. Uma perspectiva democratizadora deveria orientar a ação do setor dos meios de comunicação à regulação equânime, pública, transparente e equitativa. A América Latina mantém uma tradicional debilidade dos poderes públicos para dispor regras de jogo equânimes que garantam o acesso dos diferentes setores sociais, políticos e econômicos à titularidade de licenças (cuja administração, legalmente, é realizada pelo Estado) de rádio e televisão.⁷

6. IHU *online*, 14 de dezembro de 2009. Disponível em: <(http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3018&secao=319)>.

7. IHU *online*, 14 de dezembro de 2009. Disponível em: <(http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3018&secao=319)>.

4 AS TENTATIVAS DE UMA NOVA REGULAÇÃO

Neste universo é que se coloca a disputa pela regulamentação das comunicações. Na Argentina, em 2009, e na Bolívia, em 2011, foram aprovadas normas legais para a atividade de comunicação. No Equador, a Assembleia Nacional debate um projeto oriundo do Executivo para o setor. Na Venezuela, a legislação para o setor foi definida no ano 2000.

Existem duas formulações principais a pautar os debates nos vários países. São elas: A) Como equilibrar o poder de persuasão dos grandes meios de comunicação, que se apresentam como esfera pública na disputa pela hegemonia em de cada país? e B) Como fazer frente às formidáveis transformações tecnológicas das últimas três décadas?

O ponto convergente das leis aprovadas e das demandas em curso é a democratização das comunicações.

Vamos examinar brevemente as principais alternativas colocadas à mesa no continente.

4.1 Ley de Medios argentina

A legislação mais abrangente e detalhada para o setor de comunicações dos anos recentes foi aprovada pelo Congresso argentino em 2009. Até o início de 2012, uma intensa batalha jurídica impedia o conjunto de normas de entrar em vigor. Terceira maior economia do continente – atrás de Brasil e México – a Argentina é um país industrializado, moderno e com uma composição social complexa. Historicamente seus indicadores de leitura são os maiores da América Latina. Assim, os debates para a elaboração do projeto de lei envolveram vários atores sociais durante quase dois anos.

A Ley de Medios é longa – 166 artigos – e cheia de remissões a outras normas. Ela representa uma resposta ousada à supremacia dos meios de comunicação privados no jogo político, social e cultural da atualidade. Seu objetivo, de acordo com o Artigo 1º é:

A regulamentação dos serviços de comunicação audiovisual em todo o território da República da Argentina e do desenvolvimento de mecanismos destinados à promoção, descentralização, desconcentração e incentivo à competição com objetivo de barateamento, democratização e universalização de novas tecnologias informação e comunicação.⁸

A principal polêmica envolvendo a lei está no combate à concentração de propriedade: Em seu Artigo 45, a lei estabelece que

“A fim de garantir os princípios de diversidade, pluralidade e respeito ao local se estabelecem limitações à concentração de licenças. (...) Nesse sentido, uma pessoa de

8. Disponível em: <<http://alveroni.com/content/doctrina-y-jurisprudencia/26.522.htm>>. Acesso em 17 fev. 2013.

existência visível ou ideal poderá ser titular ou possuir participação em sociedades titulares de licenças de serviços de radiodifusão sujeita aos seguintes limites:

[No nível nacional] (...) Em nenhum caso [se] pode implicar a possibilidade de servir mais de 35 por cento (35%) do total da população nacional ou assinantes serviços mencionados neste artigo, conforme o caso.

2. No nível local (...) Em nenhum caso, a soma de todas as licenças concedidas numa mesma área de serviços primários ou mesmo conjunto que se superponham de modo majoritário poderá ultrapassar o montante de 3 (três) licenças.

Sobre as cotas de produção nacional e local, a lei diz:

Artigo 65. – (...):

1. Dos serviços de radiodifusão sonora:

a. Privado e estatal

i. Deve emitir um mínimo de setenta por cento (70%) da produção nacional.

ii. Pelo menos trinta por cento (30%) das músicas tocadas deve ser de origem nacional.

Sobre respeito à diversidade, temos:

Artigo 70. – A programação de serviços prevista nesta Lei deve evitar conteúdos que promovam ou incitem tratamento discriminatório baseado em raça, cor, sexo, orientação sexual, idioma, religião, opinião política ou de outra forma, ou origem nacional ou social, posição econômica, nascimento, aparência física, a presença de deficiência ou prejudicar a dignidade do comportamento humano ou induzir prejudiciais ao meio ambiente ou a saúde dos indivíduos e da integridade de crianças ou adolescentes.

4.2 A legislação boliviana

A Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación foi aprovada pelo presidente Evo Morales em 10 de agosto de 2011.⁹

Ela estabelece um marco regulatório para a propriedade privada de rádio e televisão e garante vários direitos aos chamados povos originários. O dispositivo legal também cria um processo de licitação pública para as concessões e aponta requisitos a serem cumpridos pelas concessionárias privadas.

A norma é menos abrangente que sua correspondente argentina. Mas caminha na mesma direção: fortalecer instrumentos legais do poder público na supervisão da atividade de comunicação. Assim, o espectro radioelétrico, nos termos da lei, segue em mãos do Estado, “que o administrará em seu nível central”.

9. Disponível em: <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/americ/bolivia/regulador/2000/site/_memoria-2000.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2013.

A grande novidade do conjunto de normas, que envolve 113 artigos, é a distribuição de frequências por setores:

A distribuição do total de canais da faixa de frequências para a transmissão de radiodifusão em frequência modulada e televisão analógica em nível nacional, onde exista disponibilidade, será baseada no seguinte: 1. Estado, até 33 por cento; 2. Comercial, até 33 por cento; 3. Social-comunitária, até 17 por cento; e 4. Povos indígenas camponeses originários e comunidades interculturais e afrobolivianas, até 17 por cento.

A participação social é estabelecida no Artigo 110:

A sociedade civil organizada participará do desenho das políticas públicas em tecnologia de telecomunicações, tecnologias de informação e comunicação e serviço postal, exercendo o controle social em todos os níveis de Estado sobre a qualidade dos serviços públicos.

Por fim, a lei afirma que todas as instâncias de governo – federal, provincial e municipal – garantirão espaços para a organização popular exercer esse direito.

4.3 A disputa no Equador

No Equador, onde 90% das emissoras de rádio e televisão se encontram em mãos privadas, o projeto da Ley Orgánica de Comunicación é objeto de ataques constantes de setores conservadores. Apresentado em sua forma final em abril de 2012, o dispositivo resulta de mais de dois anos de debates e consultas com a sociedade e é uma das consequências da Constituição aprovada em 2008.

Os pontos mais polêmicos da lei ficam por conta do combate à monopolização do setor, ao definir a distribuição equitativa de frequências: “O espectro radioelétrico destinado ao funcionamento de estações de rádio e televisão de sinal aberto será distribuído equitativamente em três partes”: 33% das frequências para meios públicos, 33% para os meios privados e 34% para meios comunitários. Além disso, cada pessoa física – o que se estende a parentes até segundo grau – ou jurídica não poderá ser concessionária de mais de uma frequência de rádio ou televisão no território nacional.

A norma institui o “Conselho de Regulação e Desenvolvimento da Comunicação”, a ser composto por representantes da Presidência da República, dos governos autônomos descentralizados, do Conselho Nacional de Igualdade, das escolas e faculdades de comunicação das universidades públicas e das organizações de comunicações e direitos humanos da sociedade.

O texto ressalta que os meios privados “não poderão ser submetidos a limitações de definição e distribuição de conteúdos, de cobertura geográfica e nem a controles especiais ou qualquer outra forma de discriminação que os impeça de operar em igualdade de condições aos demais meios de comunicação”.

À produção nacional devem ser reservados 40% da programação diária dos meios radiofônicos e televisivos e “se proíbe a importação de peças publicitárias produzidas fora do país por empresas estrangeiras”.

A lei estabelece a “proibição de censura prévia por parte de autoridades ou funcionários públicos”, salvo em casos extremos de decretação de “estado de exceção”.

4.4 A lei venezuelana

Na Venezuela, a Lei Orgânica de Telecomunicações foi aprovada em março de 2000. Trata-se de uma norma extensa, com 224 artigos. Seu objetivo, de acordo com as disposições gerais, é:

Estabelecer um marco legal de regulação geral das telecomunicações a fim de garantir o direito humano das pessoas à comunicação e à realização das atividades econômicas de telecomunicações necessárias para consegui-lo, sem mais limitações que a Constituição e as leis.

A norma reserva a exploração dos serviços de telecomunicações a pessoas domiciliadas no país. O órgão responsável por supervisionar os serviços é o Ministério da Infraestrutura. Foi criada a Comissão Nacional de Telecomunicações (Conatel), “instituto autônomo, dotado de personalidade jurídica e patrimônio próprio (...) com autonomia técnica, financeira, organizativa e administrativa” para “administrar, regular, ordenar e controlar o espaço radioelétrico”.

A norma vigente busca impedir a monopolização do mercado. Além disso, afirma-se que:

A subscrição de um acordo de fusão entre empresas operadoras de telecomunicações, a aquisição total ou parcial dessas empresas por outras empresas operadoras assim como a divisão ou criação de filiais que explorem os serviços de telecomunicações, quando impliquem mudanças no controle sobre as mesmas deverão submeter-se à aprovação da Comissão Nacional de Telecomunicações.

Assim, o que se poderia chamar de mercado secundário de concessões passa a ser regulado também pela legislação vigente e pelo Estado.

4.5 Situação no Brasil

O Brasil continua a reger seu mercado de telecomunicações com uma lei de 1962, uma época em que a TV era em branco e preto e o número de receptores era muito pequeno no país. A atualização não é feita por existir uma resistência forte por parte das empresas de mídia contra qualquer tipo de regulação. Sem regras, o mercado impõe sua lógica.

A grande imprensa brasileira está concentrada em poucas mãos. Oito empresas – Rede Globo, Grupo Bandeirantes, Rede Record, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Grupo Abril, Grupo Estado, Grupo Folha e Rede Brasil Sul

(RBS) – produzem e distribuem a maior parte da informação consumida no Brasil. O espectro pode se abrir um pouco nos próximos anos, quando as gigantes da telefonia mundial se incorporarem ao time, através da produção de conteúdos para a TV a cabo. Mas o governo recentemente cedeu aos *lobbies* das grandes empresas nacionais, através da Lei 12.485, ou Lei da TV Paga, de setembro de 2011. Ela exclui a participação das empresas de telefonia nesse mercado:

Art. 5ª (...) § 1º O controle ou a titularidade de participação superior a 30% (trinta por cento) do capital total e votante de concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e de produtoras e programadoras com sede no Brasil não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por meio de empresa sob controle comum, por prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços.

Embora a força das empresas possa romper essa limitação, o que vigora é a regra enunciada. Assim, o conjunto de produtores de comunicação no Brasil seguirá como um dos clubes mais fechados do mundo.

As concessões de emissoras de rádio e televisão se encontram em situação de extrema informalidade. Há, em todo o país, inúmeras emissoras de rádio funcionando com licenças vencidas. Além disso, vários concessionários comercializam esses bens públicos como se fossem seus. Um proprietário de uma emissora de rádio ou de televisão, em tese, poderia vender apenas bens móveis ou imóveis de suas empresas. Não poderia fazer o que bem entendesse com o espaço radioelétrico, propriedade do Estado. Pela legislação, a concessão deve ser devolvida ao poder concedente que poderá ou não abrir nova concorrência para sua exploração.

5 DEMOCRACIA E DESENVOLVIMENTO

As legislações e os debates sobre meios de comunicação na América Latina têm como matriz essencial a compreensão de que a democratização de várias esferas das sociedades – nos âmbitos político, econômico, social e cultural – só se completará por meio da democratização das comunicações. Agrega-se a isso a ideia de que qualquer projeto de desenvolvimento nacional também não pode ser separado de profundas reformas no ambiente comunicacional.

Contrariadas com a ampliação desses debates, as corporações midiáticas mais uma vez fazem a defesa de seus interesses como se fossem interesses de toda a sociedade.

As disputas estão em curso e vão muito além do âmbito das comunicações. Espalham-se pelo tecido social de forma ampla. Trata-se, no fundo, de uma contenda de ideias e ações no terreno da política. Se formos mais precisos, estamos diante de uma longa e aguda disputa pela hegemonia, na qual Estados, empresas, movimentos sociais e setores organizados buscam espaço de maior participação.

É uma novidade histórica. As demandas sociais latino-americanas ao longo do século XX dificilmente contemplavam tópicos dessa natureza. As reivindicações eram basicamente materiais: salário, terra e melhores condições de vida. Não era e não é pouco. O jogo segue e o placar está aberto.

REFERÊNCIAS

MARINGONI, G. **Comunicações na América Latina: progresso tecnológico, difusão e concentração de capital (1870-2008)**. Centro Interdisciplinar de Pesquisa – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

MARTIN- BARBERO, J. *Médios y culturas*. In: Nosty, B. D. (Org.). **Tendencias 07 – Medios de comunicación – El escenario latinoamericano**. Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica, 2007.

PALACIO, L. Las corporaciones mediáticas. In: Nosty, B. D. (Org.). **Tendencias 07 – Medios de comunicación – El escenario latinoamericano**. Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica, 2007.

SISTEMA PÚBLICO DE COMUNICAÇÃO DO BRASIL *

Jonas Valente**

1 INTRODUÇÃO

O sistema público de comunicação brasileiro existe apenas como uma figura legal prevista na Constituição. Já a mídia pública é operada fora do conceito de sistema por um complexo quadro de agentes que são regulados de maneira diferenciada do ponto de vista das plataformas. Na radiodifusão, os serviços da União são explorados pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), enquanto os meios estaduais e municipais são operados pelos executivos das respectivas esferas da federação. Na TV por assinatura, proliferaram canais dos legislativos e judiciários estaduais e municipais e do Executivo federal. A criação da EBC e de seu serviço televisivo, a TV Brasil, significou uma tentativa de superação do passado de atrelamento dos canais públicos aos governos e autoridades para apontar na direção da construção de iniciativas efetivamente públicas. Passados cinco anos, a empresa ainda enfrenta desafios para garantir a sua legitimação e para constituir uma infraestrutura necessária à sua adequada oferta aos brasileiros. No que tange ao conjunto das emissoras do campo público, a ausência de uma regulamentação para o conjunto do sistema público ainda faz com que essa modalidade de mídia permaneça em uma condição complementar e marginal.

2 HISTÓRICO DO SISTEMA PÚBLICO: FUNDAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E CONSOLIDAÇÃO

A radiodifusão pública no Brasil nasceu com base em duas iniciativas distintas de veículos radiofônicos geridos pelo Estado. A primeira foi a Rádio MEC (Ministério da Educação e Cultura), nome dado à Rádio Sociedade do Rio de Janeiro após sua doação por Edgard Roquette-Pinto ao governo federal em 1936. Uma vez que o autor condicionou a transferência à manutenção de seu caráter educativo e à vinculação administrativa da emissora ao Ministério da Educação e Cultura, ela vem sendo operada pelo Executivo federal nesses moldes, com foco nas artes eruditas, especialmente música.

* O presente texto é uma atualização do artigo "Brasil", publicado no livro do Coletivo Intervezes Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro, São Paulo, Paulus, Intervezes, 2009.

** Mestre em comunicação na linha de políticas públicas de comunicação pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, onde é pesquisador associado do Laboratório de Políticas de Comunicação (LAPCOM). Jornalista, trabalha atualmente como editor na TV Brasil. É coautor do livro Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro.

Já a Rádio Nacional do Rio de Janeiro cumpriu outro papel. Criada em 1936 pelas Organizações Victor Costa, foi incorporada pelo governo do presidente Getúlio Vargas em 1940 como parte fundamental da estratégia de fortalecimento dos instrumentos de difusão ideológica vinculados ao projeto do Estado Novo (Jambeiro *et al.*, 2004). No entanto, isso não impediu que a emissora fosse mantida com o perfil de um veículo comercial, seja na programação, seja no modelo de financiamento que permitiu a venda de publicidade. Tal opção foi motivada pela necessidade de o presidente Vargas compor com as forças sociais existentes, especialmente os empresários envolvidos e interessados no setor de radiodifusão (Ortiz, 1988).

Nas duas décadas seguintes, a Rádio Nacional permaneceu como principal veículo do setor de mídia brasileiro, mas perdeu importância com o declínio de Vargas, principalmente após seu suicídio em 1954. Apenas na década de 1960 é que o debate sobre a necessidade da radiodifusão pública seria retomado. Diferentemente de outros países, a criação desses veículos não ocorreu motivada pela demanda de transmissão e informação, cultura e entretenimento, uma vez que as TVs comerciais, em fase de consolidação nesse período, obtinham legitimidade no atendimento desse tipo de conteúdos.

O principal motivador do surgimento de um conjunto de televisões públicas foi a demanda por educação em um país que experimentava uma industrialização acelerada, para a qual havia a carência de mão de obra qualificada em um cenário de crescimento do contingente populacional. Isso levou o governo militar a promover a criação das TVs educativas, o que se deu tanto por meio da regulamentação dessa modalidade de radiodifusão pelo Decreto-Lei nº 236, de 1967, quanto pela criação, no mesmo ano, de um órgão voltado ao fomento de programação educativa, a Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa (FCBTVE).

Ainda em 1967, teve início um período de implantação de emissoras educativas por parte dos governos estaduais, com o nascimento da TV Universitária de Pernambuco. Logo depois, em 1969, o governo do estado de São Paulo adquiriu a falida TV Cultura, do grupo Diários e Emissoras Associados, e montou a emissora que viria a obter os maiores êxitos entre suas congêneres estaduais. Enquanto os executivos estaduais construía suas televisões e rádios, o governo federal atuava como centro de produção de programas educativos, instituindo para isso, em 1972, o Programa Nacional de Teleducação (Prontel).

Mas essa postura mudou ao longo da década de 1970. No ano de 1975, o Executivo federal passou a atuar como operador direto de emissoras. Nesse ano, entrou em funcionamento a TVE do Rio de Janeiro, como janela de veiculação da produção do FCBTVE, e foi aprovada a Lei nº 6.301, que criou a Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobras), como órgão responsável pela exploração dos serviços de rádio e TV do governo federal.

A década de 1980 marcou a tentativa de integração das diversas experiências. No início desse decênio, as emissoras, coordenadas pelo FCBTVE, criaram o Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (SINRED). O objetivo principal do SINRED era produzir intercâmbio de programas entre as emissoras, algo não praticado pelas redes comerciais, que se limitavam a retransmitir a programação das cabeças de rede localizadas no Rio de Janeiro e em São Paulo (Fradkin, 2003).¹

Uma das dificuldades para a expansão da rede era sua interiorização. A solução dada pelo governo foi a permissão, por meio do Decreto nº. 96.291, de 1988, e pela Portaria do Ministério das Comunicações nº. 93, de 1989, para que as retransmissoras de TV (RTVs) pudessem veicular 15% de programação local. Assim, prefeituras e outras entidades teriam interesse em obter uma retransmissora, pois poderiam inserir parte de programação própria para aquela localidade. O novo serviço foi chamado de *retransmissora mista*.

Tal possibilidade foi rapidamente apropriada por políticos, uma vez que permitia explorar estações menos reguladas e mais baratas do que as geradoras sem o impedimento de veicular conteúdos ligados aos seus interesses. O uso para fins políticos sofreu frequentes críticas e, em 1998, o governo reformulou o regulamento das RTVs, proibindo a inserção dos 15%, mas reconhecendo a grande quantidade de retransmissoras mistas como geradoras.

Se, por um lado, houve ampliação do uso pelos governos das emissoras educativas, por outro teve início, a partir da segunda metade da década de 1980, um deslocamento dessas TVs exploradas pelos executivos estaduais em direção ao mercado. Em 1986, foi promulgada a Lei Sarney, que permitiu às educativas a captação de patrocínio, flexibilizando a vedação do Decreto-Lei nº 236, de 1967 a esse tipo de repasse de verbas.

Ao longo da década de 1990, a rede de veículos públicos foi alvo, junto com uma série de outros órgãos ou empresas públicas, da influência da ideologia e das políticas neoliberais que buscavam diminuir as estruturas do Estado. Suas principais expressões, a TV Cultura e a TVE do Rio de Janeiro, foram sucateadas e levadas a adotar um modelo de sustentabilidade mais integrado às verbas publicitárias. A TV Cultura reformulou sua grade e modelo de negócios para adaptar-se à retenção constante de recursos por parte do governo paulista.

Já a TVE sofreu uma mudança radical em seu formato institucional. Sua mantenedora, a Fundação Roquette-Pinto (extinta FCBTVE), foi transformada na organização social Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (ACERP) no bojo da reforma do estado promovida pelo governo Fernando

1. Uma versão *on-line* deste artigo (Alexandre Fradkin. "Histórico da TV pública/educativa no Brasil") pode ser acessada em: <<http://goo.gl/UHw8Cf>>.

Henrique Cardoso (1995-2002). Sob o argumento de maior independência das pressões estatais, a alteração jurídica remeteu a emissora à lei da selva da sobrevivência do mercado midiático.

No ano de 1995, outro fato importante contribuiu para a estruturação do sistema público de comunicação no país. A Lei nº 8.977, que disciplinou a televisão por cabo no país, instituiu a figura dos “canais básicos de utilização gratuita”, estabelecendo como obrigação das operadoras desse tipo de tecnologia de distribuição reservar espaço para: um canal legislativo municipal/estadual, um canal para a Câmara dos Deputados, um canal para o Senado Federal, um canal universitário, um canal comunitário e um canal educativo-cultural (que deveria ser operado por órgãos que tratam dessas áreas nos executivos federal, estadual e municipal). Em 2002, a Lei nº 10.461 incluiu nesse rol de canais um novo, a ser operado pelo Supremo Tribunal Federal com a finalidade de divulgar informações sobre o Poder Judiciário.

Em reação a esta crise, as TVs educativas ensaiaram uma iniciativa de formação de rede – denominada Rede Pública de TV (RPTV) – em 1999. O modelo da rede consistia na organização de uma grade nacional formada, sobretudo, por produções da TV Cultura e da TVE do Rio de Janeiro, com algumas participações de outras emissoras, que deveria ser retransmitida pelo conjunto das praças (Lobato, 2004). A iniciativa teve êxito durante cerca de dois anos e depois continuou apenas na forma da retransmissão voluntária de alguns programas da TV Cultura e da TVE por outras geradoras estaduais, mas sem a arquitetura de rede construída anteriormente.

Na primeira gestão do governo Lula houve uma tímida tentativa de discussão sobre os propósitos dos veículos públicos nas estruturas do governo federal. Ainda em 2003 foi realizado um seminário pela ACERP intitulado “O futuro da TV pública”, que refletiu a preocupação da publicização da TVE do Rio de Janeiro. Na Radiobras, o esforço maior teve como foco a Agência Brasil, reservando baixo investimento e correspondente perspectiva de mudanças para as emissoras de rádio e para a TV Nacional de Brasília.

Entre 2006 e 2007, o tema ganhou notoriedade com a iniciativa do Ministério da Cultura e da Radiobras de realização do I Fórum de TVs Públicas. O processo reuniu o chamado “campo público de televisão” (incluindo aí também as legislativas, as universitárias e as comunitárias) para discutir a situação do setor. O resultado foi um amplo diagnóstico e um programa de mudanças para criação de um efetivo sistema público de comunicação, com foco na televisão, no país. Em 2008, a Associação Nacional de Rádios Públicas promoveu fórum semelhante envolvendo as estações radiofônicas. Em 2006, o governo federal editou o Decreto 5.820, que regulamentou a implantação da TV digital no país. Ele trouxe a previsão da exploração, pelo Executivo federal, de três novos canais: um da educação, um da cultura e outro da cidadania. Os dois primeiros

teriam como foco as respectivas temáticas. Já o terceiro seria uma reunião de faixas de programação que trariam a divulgação dos atos dos poderes do estado e município e outras duas que veiculariam a produção da comunidade, abrindo espaço para a incorporação, no sinal digital aberto, dos conteúdos exibidos nos canais comunitários da Lei do Cabo.

Em 2008, foi aprovada a medida provisória que instituiu a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), depois transformada na Lei nº 11.652. O objetivo foi a criação de uma nova empresa pública de comunicação que seria responsável por reunir as emissoras exploradas pelo Executivo federal em um novo perfil efetivamente público, tendo como carro chefe a unificação da TVE do Rio de Janeiro e a TV Nacional de Brasília na TV Brasil.

Em 2011, foi aprovada pelo Congresso Nacional uma nova lei para disciplinar a TV por assinatura do país, que ficou conhecida como Lei do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC). Ela manteve os canais de carregamento obrigatório da Lei do Cabo (apenas excluindo o educativo cultural estadual) e acrescentou a TV Justiça, a TV Brasil, a NBR (canal oficial do governo federal) e um canal educativo e cultural (unificando dois dos canais de exploração pelo governo federal previstos no Decreto nº 5.820/2006).

Em dezembro de 2012, o Ministério das Comunicações publicou a Portaria 489, que regulamentou o Canal da Cidadania. Ela ratificou a distribuição em quatro faixas de programação: uma para a divulgação dos atos e projetos do poder público municipal, uma para a divulgação de atos e projetos do poder público estadual e duas para a veiculação de programas feitos pela comunidade do município.

3 ESTRUTURA DO SISTEMA

No âmbito federal, há emissoras exploradas pelo governo federal, por meio da Empresa Brasil de Comunicação, pela Câmara dos Deputados, pelo Senado Federal, pelo Supremo Tribunal Federal e pelas Forças Armadas. Os primeiros operam rádios, TVs e agências de internet, enquanto o órgão militar mantém apenas emissoras de rádio na capital federal.

A EBC é sucessora das antigas estruturas de comunicação do governo federal. Enquanto a Radiobras, que possuía sede em Brasília, foi incorporada à nova empresa, a ACERP, que explorava as TVEs do Rio de Janeiro e do Maranhão e rádios Nacional do Rio de Janeiro e MEC, não pôde ser extinta por ser uma organização social. A solução dada foi sua contratação como prestadora de serviços para a EBC.

Na televisão, a EBC gere três canais: TV Brasil, NBR – o canal do governo federal – e a TV Brasil Internacional. A TV Brasil é o canal criado para ser a primeira televisão efetivamente pública de dimensão nacional do país, com um

perfil voltado ao jornalismo, à programação infantil e a conteúdos culturais, do local ao internacional. A EBC possui nove geradoras (entre analógicas e digitais), sendo seis da TV Brasil operadas diretamente (Brasília, Rio de Janeiro, São Luís, São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre) e três emissoras universitárias exploradas por meio de parceria com as instituições federais de ensino superior (TVU-MT, em Cuiabá, TVU-PB, em João Pessoa, e TVU-RR, em Boa Vista). Há projetos para implantar parcerias semelhantes em Natal, Porto Velho e Florianópolis (EBC, 2013).

Também foram implantadas retransmissoras em dez cidades (Tabatinga, no Amazonas; Juiz de Fora e Uberlândia, em Minas Gerais; Caixas do Sul e Pelotas, no Rio Grande do Sul; Marília, em São Paulo; e Campos dos Goytacazes, Serra da Medanha, Cabo Frio e Macaé, no Rio de Janeiro). Além das geradoras e retransmissoras próprias, a programação da TV Brasil chega a lares por meio da Rede Nacional de TV Pública, que conta com outras 32 emissoras (entre educativas operadas pelos governos estaduais, como as TVEs da Bahia, Rio Grande do Sul e Alagoas e emissoras privadas, como a TV dos Trabalhadores, de Mogi das Cruzes, em São Paulo) (*ibidem*). No total, chega a 1.781 dos 5.565 municípios brasileiros.

Além disso, a TV Brasil é distribuída pelas operadoras de TV por assinatura. Segundo a Associação Brasileira de TV por Assinatura, o Brasil possui hoje 15.339.435 assinantes desse serviço.² Uma vez que a contratação se dá por lar, o alcance deve levar em consideração um fator de multiplicação de 3,5, permitindo falar que a TV Brasil está disponível a mais de 50 milhões de brasileiros por meio do carregamento obrigatório nos pacotes de TV paga. A esse dado devem ser somadas ainda as pessoas que possuem dispositivos de captação do sinal da Banda C, conhecida popularmente como TV Parabólica. Como este não é um serviço regulamentado, não há dados seguros sobre o número de usuários.

A TV NBR – o canal do Poder Executivo – é distribuída pelo serviço de TV a cabo, alcançando o universo mencionado acima. Ele dedica-se ao acompanhamento das ações do governo federal, incluindo a transmissão de eventos dos ministérios e da Presidência da República, em especial dos discursos do presidente. Além disso, veicula noticiários voltados às ações do Executivo federal e programas de entrevistas com autoridades integrantes desse poder.

A TV Brasil Internacional é um serviço que visa levar a brasileiros que vivem em outros países conteúdos sobre o Brasil e a visão brasileira sobre os fatos do continente. Disponibiliza seu conteúdo por satélite para livre transmissão e hoje já chega a 69 países (EBC, 2012).

2. Dados disponíveis em: <<http://www.abta.org.br>>. Acesso em: 3 mar. 2013.

No rádio, a EBC opera oito estações como foco na atual e antiga capital federal e no território da Amazônia Legal: Rádio Nacional da Amazônia (operando em ondas curtas), Nacional Brasília (FM e AM), Nacional do Rio de Janeiro (AM), MEC (AM e FM no Rio de Janeiro e AM em Brasília) e Nacional do Alto Solimões (AM e FM sediada em Tabatinga, no Estado do Amazonas). As rádios MEC AM e FM são ofertadas na cidade do Rio de Janeiro, e a Rádio MEC AM Brasília, transmitida ao Distrito Federal. Além dessas estações, possui parceria para a manutenção de quatro emissoras universitárias, três exploradas pela Marinha e duas pela Força Aérea (EBC, 2013).

As rádios MEC mantêm o espírito propagado por Edgard Roquette-Pinto, de foco em conteúdos educativos, além de apostar fortemente na difusão da cultura regional, nacional e internacional. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro, famosa nos anos 1940 e 1950, foi retomada em 2004 para combinar informação com o perfil da velha Nacional, de programas musicais e de calouros.

A Rádio Nacional FM de Brasília atende o Distrito Federal com música nacional, jornalismo e serviços. A Nacional AM Brasília tem programação musical reduzida, priorizando o jornalismo e serviços. Já a Rádio Nacional da Amazônia opera em ondas curtas e se concentra na população da Amazônia Legal, em especial os habitantes das regiões mais afastadas. A emissora da Mesorregional do Alto Solimões foi implantada com o objetivo de oferecer um serviço de perfil marcadamente local em uma região de fronteira onde há forte presença de rádios de outros países.

Já as televisões educativas estaduais estatais somam 19 geradoras³ nos estados do Acre, Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraná, Pernambuco (duas), Piauí, Rio Grande do Sul, Sergipe, São Paulo e Tocantins. Além dessas, há emissoras congêneres operadas por universidades em Boa Vista, João Pessoa, Natal, Cuiabá e Recife.

Segundo levantamento da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), essas emissoras operam ainda 1.404 retransmissoras próprias e têm 88 geradoras e 218 retransmissoras afiliadas, somando um total de 1.726 emissoras de TV. Recentemente, algumas prefeituras têm implantado emissoras próprias. Até 2008, tais iniciativas foram registradas nas administrações municipais de São Carlos (SP), Ponta Grossa (PR), Fortaleza (CE) e Volta Redonda (RJ).

3. Há 21 unidades da federação com emissoras de entes estatais estaduais, entre os quais Pernambuco mantém duas: a TVE Pernambuco e a TV Universitária do Recife. Para chegar ao número de geradoras, consideramos a duplicidade desse estado e subtraímos o Rio de Janeiro, o Maranhão e o Distrito Federal, todos atendidos pela EBC, além de Santa Catarina, que desativou sua TVE, e de Amapá e Rondônia, que não possuem emissoras desse tipo. Como dito anteriormente, em Florianópolis e em Porto Velho há articulações para a implantação de TVs que seriam exploradas por instituições de ensino em parceria com a EBC.

4 MODELO DE GESTÃO E FORMAS DE PARTICIPAÇÃO

A EBC tem modelo de gestão calcado em quatro instâncias: Conselho Curador, Conselho de Administração, Diretoria Executiva e Conselho Fiscal. A função do Conselho Curador é deliberar sobre as diretrizes educativas, artísticas, culturais e informativas da política de comunicação proposta pela Diretoria Executiva da EBC; observar o cumprimento dos princípios e objetivos previstos na lei que criou a empresa (Lei nº 11.652/2008) e emitir parecer sobre a linha editorial de produção e programação proposta pela diretoria executiva da EBC, bem como sobre sua aplicação.

A instância é formada por vinte e dois membros:

- dezenove indicados pelo presidente da República;
- quatro representantes de ministérios do governo federal;
- quinze pessoas da sociedade civil;
- dois são indicados pelo Congresso Nacional (um pela Câmara dos Deputados e outro pelo Senado Federal); e
- um eleito pelos trabalhadores da EBC.

Os representantes da sociedade civil e do Congresso Nacional têm mandato de quatro anos, renovável apenas uma vez. O indicado pelos trabalhadores da empresa tem mandato de dois anos, sendo vedada a recondução. Os representantes de ministérios do governo federal podem permanecer de dois a quatro anos. Além da participação de representantes da sociedade civil, o Conselho busca dialogar por meio da realização de consultas e audiências públicas.

A Lei nº 11.652 apontou que na primeira renovação o Conselho Curador promovesse uma consulta pública para receber indicações de entidades da sociedade civil. Ela foi realizada no primeiro semestre de 2010 e culminou com a escolha dos conselheiros Ana Veloso, Takashi Tome e Mario Augusto Jakobskind, este último tendo recebido apenas um voto. No entanto, a nomeação do presidente da República não seguiu a ordem de votação. “Infelizmente nós nos sentimos preteridas, excluídas. Não foi respeitada a voz da sociedade civil”, criticou à época uma das candidatas, Jacira da Silva, do Movimento Negro Unificado. (Segundo, 2010). Nova consulta foi realizada no ano de 2012, mas até a conclusão do presente artigo não havia definição sobre quem ocuparia as duas cadeiras que ficaram vagas no órgão.

O Conselho de Administração tem como função deliberar sobre o financiamento e o gerenciamento dos recursos físicos e humanos da companhia. Ele é composto por cinco membros, sendo um, o presidente, indicado pela Secretaria de Comunicação Social do Governo (Secom); um pelo diretor-presidente da EBC; um pelo ministro do Planejamento, Orçamento e Gestão; um pelo Ministério das Comunicações; e o último pelos sócios minoritários da empresa.

Como o capital total votante está em posse do Executivo federal, o quinto membro é, na prática, também indicado pela Secom. Em 20 de fevereiro de 2012, foi publicado Decreto incluindo na composição do Conselho de Administração um representante a ser eleito entre os trabalhadores da empresa. A decisão seguiu determinação da Lei nº 12.353/2010, que estabeleceu esse requisito de representação laboral nos órgãos de administração das empresas públicas.

O Conselho Fiscal tem a responsabilidade de avaliar o cumprimento da execução financeira da empresa. Ele é formado por três membros indicados pelo presidente da República, devendo contar obrigatoriamente com um membro do Tesouro Nacional. A Diretoria Executiva é integrada por um diretor-presidente, além de titulares de cinco diretorias: jornalismo, produção, jurídica, administrativo-financeira e de serviços. O corpo institucional inclui ainda três superintendências: uma de rádios, que administra as estações da empresa; uma de rede, responsável pela montagem da relação contratual de cessão e repasse de conteúdos com outras emissoras, e uma de programação.

As emissoras da Câmara, Senado, Supremo Tribunal Federal e Exército adotam modelos mais centralizados, caracterizados pelo comando de um diretor-geral indicado diretamente pelo presidente de cada órgão. Essas direções normalmente são trocadas em consonância com a alternância de comando do órgão, que ocorre a cada dois anos no caso da Câmara, Senado e STF. Tanto na Câmara quanto no Senado a elaboração de diretrizes e o controle de qualidade são feitos por um Conselho Editorial. Na Câmara, ele é formado pelo diretor-geral e pelo diretor-executivo da TV, seis responsáveis pelos núcleos de produção e dois representantes dos colaboradores (servidores e terceirizados). No Senado, o órgão é formado pelos coordenadores das divisões internas (produção de programas, jornalismo, entrevistas, documentários, programação, arquivo, operações, internet, almoxarifado e administrativo).

Na TV Justiça, função semelhante é exercida pelo Conselho Estratégico, formado pelo presidente do STF, dois ministros hierarquicamente abaixo do titular do tribunal, o secretário de comunicação e o diretor-geral da casa, bem como dois especialistas em comunicação. O Exército, como seção do Ministério da Defesa, está sujeito às nomeações presidenciais para essa pasta. Em nenhum desses casos a população é chamada para integrar os conselhos curadores ou consultivos.

As televisões educativas estaduais possuem modelos de gestão distintos. Em emissoras mantidas por fundações, é adotada a lógica de órgãos consultivos e diretivos participativos (conselhos), embora com situações particulares. Na Fundação Padre Anchieta, mantenedora da TV e da Rádio Cultura de São Paulo, houve a estruturação de um modelo autorreprodutível. O Conselho Curador é formado por quarenta e sete membros, sendo vinte natos de instituições públicas, três vitalícios,

um representante dos trabalhadores e outros vinte e três escolhidos pelos fixos. Se, por um lado, o arranjo institucional aparentemente protege a emissora das ingerências governamentais, por outro cria uma estrutura interna de poder também pouco permeável à incidência das forças da sociedade (Leal Filho, 1988).

Já a Fundação Piratini, que administra a TVE e a Rádio Cultura do Rio Grande do Sul, sustenta uma abertura maior à sociedade civil. Dos vinte e cinco integrantes do conselho da entidade, dezenove são oriundos de entidades da sociedade civil, sendo treze representantes de entidades com assento fixo e seis eleitos. O órgão é formado ainda por três secretários de Estado, um trabalhador escolhido por seus pares e um representante do Fórum de Instituições de Ensino Superior. A Fundação TV Minas – Cultural e Educativa é gerida por um Conselho Curador de sete membros, sendo três secretários de Estado, uma personalidade reconhecida como referência na área e representantes do setor empresarial, das entidades sindicais e das entidades de ensino superior.

As rádios públicas mantêm a oscilação experimentada nas televisões educativas. Segundo levantamento da Associação Brasileira de Rádios Públicas (AR-PUB), de uma amostra de trinta estações, 23% apresentaram o mecanismo de conselhos, mas de caráter consultivo.

Em sua maioria, os veículos radiofônicos que adotam esse tipo de instância em sua arquitetura institucional são mantidos por universidades ou pelo governo federal. Em relação à forma de escolha de seus diretores, apenas 10% utilizam o método da eleição. No que tange à composição da diretoria, 43% têm direção centralizada em uma pessoa e 53% possuem direção colegiada.

A presença efetiva da sociedade na gestão das estruturas públicas de comunicação ainda é precária. Na EBC, por exemplo, o Conselho Curador deveria ter espaço para participação popular mais ampla. Não há mecanismos que garantam a representatividade dos diferentes segmentos da sociedade. Neste caso prevalece apenas o critério de tom personalista, em que o presidente da República indica os nomes com poucos parâmetros e limites, e muita subjetividade. No processo de eleição de 2012, os conselheiros procuraram estabelecer alguns parâmetros para identificar perfis desejáveis, como a representação de determinada região ou a especialidade em determinado meio. Mas o modelo de indicação pelo presidente da República ainda é um obstáculo estrutural à independência do Conselho, uma vez que, mesmo de maneira subjetiva e não formal, confere aos nomeados uma espécie de vinculação ao Executivo federal.

Mesmo considerando este fator, vale destacar que durante os cinco anos de existência do Conselho Curador é possível verificar um amadurecimento da atuação dos conselheiros. O questionamento do projeto de criação do Operador de Rede (ver mais abaixo) e as contestações dos Planos de Trabalho de 2012 e 2013 foram

demonstrações importantes do caráter substantivo e não meramente ratificador da instância. No entanto, ainda é preciso avançar muito mais de modo que o Conselho possa de fato ser o espaço central de formulação estratégica do futuro da empresa.

A Lei nº 11.652 de 2008, que criou a EBC, previu também a existência de uma ouvidoria, que tem o papel

de exercer a crítica interna da programação por ela produzida ou veiculada, com respeito à observância dos princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública, bem como examinar e opinar sobre as queixas e reclamações de telespectadores e radio-ouvintes referentes à programação” (Brasil, 2008).

O órgão é composto por um ouvidor-geral e três ouvidores adjuntos, sendo um para a Agência Brasil, um para a TV Brasil e um para as emissoras de rádio. Seus titulares têm mandato de dois anos, que só pode ser revogado em caso de denúncia ou de decisão judicial definitiva. Os ouvidores emitem boletins internos diários e externos semanais, tendo espaço em todos os veículos para divulgar os comunicados ao público. Hoje esses boletins são divulgados nos programas “O Público na TV”, veiculado na TV Brasil, e Rádio em Debate, divulgado nas rádios da EBC, além de uma coluna periódica na Agência Brasil. Atualmente já há um endereço para envio de críticas e sugestões por meio eletrônico no *site* da TV.⁴

Outro desafio é estender um modelo participativo para o conjunto das emissoras públicas. É exatamente isso que pode promover uma transformação das educativas estaduais, hoje em sua quase totalidade de caráter estatal, para um modelo efetivamente público. O II Fórum Nacional de TVs Públicas, realizado em maio de 2009 em Brasília, apontou para essa tarefa ao propor a alteração do Decreto-Lei nº 236 de 1967 e a adoção de uma estrutura legal e de gestão baseada naquela instituída para a EBC por meio da

edição simultânea de uma portaria interministerial, definindo os objetivos e princípios da radiodifusão pública, exploradas por entidades públicas ou privadas, que não o poder executivo federal ou de entidades de sua administração indireta (Fórum Nacional de TVs Públicas, 2009).

5 MODELO DE FINANCIAMENTO

O modelo de financiamento das emissoras públicas está baseado em fontes orçamentárias e na captação externa proveniente de patrocínios, apoios culturais, publicidade institucional e legal, prestação de serviços, licenciamento de produtos e venda de anúncios comerciais. A legislação estabelece como fontes de receitas da EBC as dotações orçamentárias, a prestação de serviços, doações, a distribuição da publicidade legal do Poder Executivo, apoios culturais, publicidade institucional, receitas obtidas por meio de leis de incentivo à cultura e ao audiovisual (Brasil, 2008).

4. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/contato>>.

A norma proíbe a veiculação de anúncios publicitários e esse tipo de linguagem nos apoios culturais e na publicidade institucional de entidades de direito público e privado veiculadas na programação e limita este último tipo de conteúdo a no máximo 15% do tempo transmitido. A referida norma criou também a “Contribuição para o Fomento à Radiodifusão Pública”, da qual pelo menos 75% devem ser destinados ao custeio da EBC. Os recursos são obtidos de um percentual da taxa de fiscalização e funcionamento das telecomunicações, cobrada anualmente de prestadoras desses serviços, à exceção da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), dos órgãos de polícia militares, civis e federais e dos corpos de bombeiros militares.

No entanto, nenhum centavo da Contribuição chegou à EBC ou a qualquer outra emissora. Isso porque as operadoras de telecomunicação questionam judicialmente a taxa e desde a sua implantação fazem os depósitos em juízo. Apesar de inúmeros acordos e parcerias com operadoras de telecomunicações, como a oferta de banda larga popular de 1 mega/segundo a R\$ 35 e o Regime Especial para o Programa Nacional de Banda Larga (REPNBL), a direção da EBC e o governo não conseguiram até agora destravar esse contencioso e o sistema público segue sem uma de suas principais fontes de financiamento.

Entre 2008 e 2012, as receitas da EBC saíram de R\$ 333,7 milhões para R\$ 478,3 milhões. Neste movimento, vale destacar a redução dos recursos disponibilizados no Orçamento Geral da União para a empresa no governo Dilma Rousseff, a partir de 2011. Enquanto o orçamento aprovado em 2010 (último ano do governo de Luiz Inácio Lula da Silva) foi de R\$ 458 milhões, o de 2013 ficou em R\$ 401 milhões (tabela 1).

TABELA 1
Evolução da execução orçamentária na EBC (2008-2013)

Recurso	Descrição		2008	2009	2010	2011	2012	2013
	Detalhamento							
Tesouro	Ordinários		305,4	318,2	392	458,3	408,3	401,2
	Outras contribuições	Contribuição para o fomento da radiodifusão pública	-	41,8	3,5	3	3,2	-
Subtotal recursos do tesouro			305,4	360	395,5	461,3	411,6	401,2
Próprios	Próprios não financeiros	Administrativo-contábil	1,3	1,2	2,3	1	1,2	1,7
		Comercial	23,1	29,2	36,6	53,2	62,3	128,1
	Próprios financeiros	Remuneração de depósitos bancários	3,8	3,5	3,9	2,7	3,3	2,5
Subtotal recursos próprios			28,2	33,9	42,8	57	66,8	132,3
Total			333,7	393,9	438,3	518,3	478,3	533,5

Fonte: EBC. Plano de Trabalho 2013.

No entanto, a expectativa de receita para o ano de 2013 é superior e chega a R\$ 533 milhões. Isso porque a meta de arrecadação de recursos próprios saiu de R\$ 66 milhões em 2012 para R\$ 132 milhões em 2013. Esse movimento é resultado de uma política incentivada pelo governo federal e apontada no planejamento estratégico da EBC aprovado pela direção da empresa em 2012. A iniciativa de busca por recursos próprios é salutar para que empresas públicas de comunicação não fiquem dependentes dos governos de plantão. No entanto, quando tal abordagem vem em substituição à garantia de recursos do orçamento e sem a perspectiva de assegurar uma fonte estável (como fundos), coloca-se o risco da pressão governamental ser substituída pela pressão do mercado a partir do firmamento de diversos contratos de patrocínio de programas.

A forma e as condições de financiamento acabam determinando o quanto de influência e pressão externa que o sistema sofrerá. Se o orçamento for robusto e suficiente, se o sistema depender de si próprio para sobreviver sem precisar vender publicidade para captar recursos e se houver uma fonte de receita fixa em percentuais ou taxas (algo que não oscile de acordo com o humor do governo), existem condições adequadas para o desenvolvimento de um sistema público de mídia. Se essas condições não se realizarem, ocorre a busca por receita externa; surgem problemas estruturais; resulta-se em incertezas e oscilações administrativas, colocando em xeque o próprio papel do sistema público em garantir uma comunicação independente, baseada no interesse geral, na qualidade técnica e de conteúdo (Moyses, Valente e Pereira, 2009).

As emissoras educativas estaduais vivem uma realidade peculiar, na qual seu marco legal destoa fortemente de seus modelos de financiamento. Atualmente, a legislação proíbe a veiculação de qualquer tipo de publicidade, tendo sido permitido a partir da Lei Sarney, de 1986, a captação por meio de patrocínio. No entanto, a maioria absoluta das emissoras se utiliza da venda de anúncios como fonte central de receitas. O último levantamento realizado com essas emissoras, divulgado no I Fórum de TVs Públicas,⁵ diagnosticou a difícil situação dos veículos pela redução constante de receitas orçamentárias e dificuldades de competição no mercado por recursos advindos de captações externas. Tal quadro tende a agravar-se com os altos custos da transição para a transmissão digital na TV e no rádio e com provável transferência de parte das verbas dos anunciantes e patrocinadores para novas mídias como a internet.

5. Fórum Nacional de TVs Públicas. Caderno de Debates. Volume 1. Disponível em: <http://www.astralbrasil.org/documentos/iforumnacionaldetvpublicas-cadernodedebates.pdf>. Acessado em 2 de março de 2013.

O relatório final do grupo de trabalho de financiamento⁶ do fórum apontou como saídas (Brasil, 2006b):

- a reorganização das estruturas organizacionais para redução de custos com recursos humanos próprios em favor de uma política de compra de produção independente;
- o fortalecimento das fontes de receitas estatais; e
- a busca pela geração de receitas próprias.

Em relação à segunda alternativa, o relatório propõe a adequação dos programas de incentivo à cultura e ao audiovisual para contemplar especificamente as emissoras públicas, além de sugerir o incremento das dotações orçamentárias, a reserva de cotas de publicidade institucional pública e a destinação de parte dos fundos existentes na área das comunicações para essa modalidade de mídia.

Uma fonte esperada pelas educativas estaduais é o apoio da EBC. O modelo de rede em discussão prevê que as associadas poderão receber apoio financeiro e estrutural para melhorar sua produção e parques de transmissão na migração para o digital. No entanto, os montantes e as formas de repasse ainda não foram definidos. Com a ascensão de um papel protagonista na provável nova rede pública de televisão, a TV Cultura caminhou na direção inversa.

A emissora deixou de ser uma distribuidora de conteúdos na lógica cabeça de rede para ser uma produtora que passará a comercializar seus produtos. Com isso, a TV aprofundou o modelo de geração de receitas próprias. No entanto, essa opção tem sustentação apenas para as emissoras com carteira consolidada de programas a oferecer, como é o caso também da Rede Minas e da TVE do Rio Grande do Sul.

Em relação ao financiamento das outras emissoras do campo público, incluindo as educativas estaduais, não há dados consolidados relativos ao último exercício. O levantamento do I Fórum Nacional de TVs Públicas (Brasil, 2006a), a partir do exercício de 2005, registra um total de R\$ 407 milhões movimentados pelas emissoras. Se observados em sua totalidade, os balanços financeiros demonstram desproporção externa, em relação ao faturamento da televisão comercial brasileira em 2007 (R\$ 11 bilhões), e interna, com uma colossal diferença de capacidade de arrecadação entre os veículos. Do total movimentado, as antigas estruturas do governo federal (Radiobras e TVE Rede Brasil) arrecadaram R\$ 185,7 milhões, e a TV Cultura, R\$ 120 milhões, muito além dos valores das demais emissoras educativas, como a TVE do Paraná (R\$ 18 milhões), a TVE-RS (R\$ 16,7 milhões), a TVE Bahia (R\$ 15,2 milhões) e a Rede Minas (R\$ 14,6 milhões).

6. Fórum Nacional de TVs Públicas. Caderno de Debates. Volume 2. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/upload/CadernodeDebatesVol2_1176127918.pdf. Acessado em 2 de março de 2013.

Se considerarmos que, em 2006, ainda operavam a Radiobras e a TVE Rede Brasil, para uma estimativa da capacidade financeira das emissoras públicas hoje seria necessário substituir os orçamentos desses dois entes pelo da Empresa Brasil de Comunicação.

Nessa projeção, se substituirmos os R\$ 185,7 milhões dos recursos das antigas estruturas do governo federal pelos R\$ 478 milhões da EBC, chegaríamos a um total de R\$ 663 milhões de faturamento das emissoras públicas, ainda uma soma muito incipiente em relação à arrecadação das TVs comerciais, que passa dos R\$ 10 bilhões.

6 PROGRAMAÇÃO

As emissoras públicas têm perfil generalista, mas diferem dos principais canais europeus, uma vez que não investem em conteúdos para disputar com as redes comerciais, como a teledramaturgia. Pelo contrário, buscam uma diferenciação pelo jornalismo, pelos debates e pelos programas culturais e infantis. Segundo o caderno do I Fórum Nacional de TVs Públicas, são produzidas 1.965 horas mensais de programação (Brasil, 2006a).

Apesar de haver um enfoque na divulgação da cultura local e regional, a diversidade esbarra na verticalização da produção. O mesmo levantamento mostrou que 40% das emissoras associadas ocupam entre 80% e 90% de sua grade com material gerado pela TV Cultura e pela TV Brasil. A produção própria ocupa em média 23% do tempo da grade, variando de 4,3% no caso da TVE de Alagoas a 44% na TVE do Paraná.

A TV Brasil surgiu com o compromisso de dar um salto qualitativo em relação à programação das emissoras educativas. Desde então, a emissora vem buscando um perfil claro de programação que nos últimos três anos começou a se desenhar: foco nos conteúdos voltados ao público infantil e nos programas culturais e artísticos. Em levantamento feito a partir da programação disponível no *site* oficial da emissora,⁷ foi possível dividir a programação em gêneros e temáticas.⁸

QUADRO 1

Programação da TV Brasil de acordo com gênero, temática ou grupo

Gênero/temática/grupo	Horas semanais
Infantis	33h15
Culturais e artísticos	32h45
Entrevista e debate	22h30

(Continua)

7. Disponível em: <<http://goo.gl/HyY6DW>>. Acesso em: 2 mar. 2013.

8. A divisão adotou gêneros clássicos, como o jornalístico e filmes, mas pormenorizou temáticas e grupos etários apontados como foco da emissora.

(Continuação)

Gênero/temática/grupo	Horas semanais
Filmes, dramaturgia e animação	15h30
Jornalísticos	15h
Educativos	15h
Público Jovem	11h30
Cidadania	10h25
Esportivos	3h

Fonte: compilação do autor; dados oficiais da emissora.

A programação voltada ao público infantil ocupa lugar de destaque, com 33h15, seguindo tendência verificada nas emissoras públicas em outros países (Moyses, Valente e Pereira, 2009). Esses conteúdos formam a base da grade semanal, ocupando os períodos da manhã e da primeira metade da tarde. Esse espaço é especialmente importante quando comparado ao movimento inverso de emissoras comerciais, como a Rede Globo, de reduzir esse tipo de programa em favor de revistas matinais e séries. Logo em seguida vêm as atrações culturais, que abordam a diversidade brasileira (*Diverso*, *Paratodos* e *Oncotô*) e trazem diversos estilos musicais (*Samba na Gamboa*, *A Grande Música*, *Sintonia Fina*, *Viola Minha Viola*).

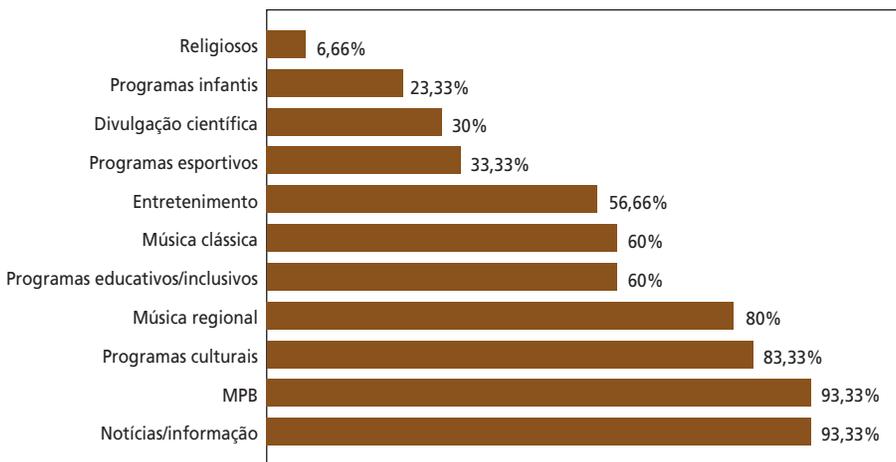
Os programas de entrevista e debate ocupam a terceira posição no ranking, em grande medida pela extensão da principal atração do gênero, o *Sem Censura*, e pelo fato dele ser reprisado na madrugada. Os filmes, séries e animações aparecem entre os primeiros, consolidando o papel da TV Brasil como janela de exibição dessas produções. Em 2012, a emissora foi a que mais levou ao ar obras nacionais, segundo levantamento da Agência Nacional do Cinema (EBC, 2013). O jornalismo aparece em posição intermediária em grande medida devido aos dois telejornais diários. Para além deles, há apenas um programa de grandes reportagens (*Caminhos da Reportagem*) e duas séries licenciadas (*Nova África* e *A TV que se Faz no Mundo*). Empatados estão os programas educativos, por manterem na grade diária telecuriosos voltados a diversos segmentos.

Boa parte dessa programação preenche a grade nacional da Rede Nacional de TV Pública. Além dela, há um percentual composto por programas vindos das educativas estaduais (como o *Catalendas*, da TV Cultura do Pará ou o *Alto Falante*, da Rede Minas). Para garantir a qualidade dessas atrações, foram celebradas parcerias no âmbito da rede, por meio das quais a EBC repassa dinheiro para assegurar melhor estrutura de produção. Esse apoio se dá também para os departamentos de jornalismo de parte das educativas estaduais, para que eles produzam matérias periodicamente que serão veiculadas nos telejornais Repórter Brasil Noite e Repórter Brasil Manhã.

As TVs Câmara, Senado e Justiça alternam sua grade entre transmissão de atividades de plenário e de comissões (julgamentos no caso da terceira) e programas jornalísticos (telejornais e grandes reportagens), de debates e culturais. Há uma preocupação evidente de explicar a atividade de cada órgão à população, que vai da criação de programas específicos à adaptação da linguagem nas atrações das emissoras. No caso dos veículos dos órgãos do Legislativo federal, há um considerável volume de produção de reportagens especiais e documentários para TV que resgatem eventos históricos do país e aprofundam temas importantes para o debate democrático nacional. As emissoras da Câmara e do Senado buscam a representação da pluralidade existente em suas casas, procurando dar voz às várias forças que compõem o Parlamento.

As emissoras abrem espaço não apenas para as matérias em apreciação e votação, mas também aos projetos de lei dos parlamentares. As rádios públicas caracterizam-se por uma programação marcadamente alternativa às estações comerciais. Elas mantêm forte perfil musical, abrindo espaço a estilos pouco comerciais como música popular brasileira e até mesmo música clássica, mas combinam esse tipo de conteúdo tradicional da radiofonia brasileira com programas jornalísticos, culturais e educativos. Segundo o citado estudo da Arpub, os principais gêneros presentes nas grades de programação das emissoras são o jornalismo, as canções de MPB e os culturais (2009).

GRÁFICO 1
Gêneros radiofônicos mais comuns nas rádios públicas



Fonte: Arpub.

7 QUESTÕES ATUAIS EM DEBATE NO PAÍS

Os meios de comunicação públicos passam por um processo de ascensão desde a criação da Empresa Brasil de Comunicação. A companhia, que completou cinco anos de existência em dezembro de 2012, enfrenta complexos desafios para sua consolidação e projeção do modelo no conjunto dos entes mantenedores de emissoras públicas ou de educativas estaduais estatais. Em entrevista ao jornal *Folha de São Paulo*, o diretor-presidente da empresa, Nelson Breve, resumiu as metas que a direção projeta para os próximos anos. “O momento é de planejar, melhorar a qualidade do sinal e aperfeiçoar nosso conteúdo com base em pesquisas. É preciso também aumentar a audiência, hoje muito baixa, e investir em divulgação” (Pereira Júnior, 2012).

Esses são objetivos importantes, mas a eles somam-se outros. Por um lado, a EBC, e em particular a TV Brasil, precisa definir com mais clareza e comunicar à população sua identidade, o seu projeto. Isso é fundamental para a luta “contra o traço”. A população precisa saber que há uma opção de programação diferente. Por outro, a divulgação só surtirá efeito se os conteúdos forem atrativos e conseguirem trabalhar com a linha tênue entre dialogar com os padrões estéticos historicamente construídos pelos referenciais propagados pelas emissoras comerciais, em especial na forma, e a superação desses apresentando um conteúdo crítico, inteligente e que reflita as diversas realidades do país hoje não retratadas pelas verticalizadas redes de televisão. Neste sentido, a queda da audiência média da TV Brasil entre 2011 e 2012⁹ (EBC, 2013) é extremamente preocupante. Ainda mais quando ela coincide com o lançamento de uma nova programação e uma nova identidade visual no segundo semestre de 2012, que deveriam atuar em sentido contrário.

Outro elemento determinante para a melhoria dos índices de audiência e para a legitimação da EBC e da TV Brasil junto à população é a urgente ampliação de sua oferta no território nacional e a qualificação do sinal. Houve um esforço no sentido do aumento do número de geradoras e retransmissoras, mas segundo a previsão de despesas da empresa para 2013, este processo não terá a continuidade devida. A organização da rede também é importante, mas sem uma política nacional de financiamento da expansão da oferta, dificilmente essa demanda será colocada pelos governos estaduais.

Outro problema a ser resolvido é a garantia do carregamento da programação da TV Brasil pelas operadoras de TV por assinatura. Hoje, a fiscalização do cumprimento dessa exigência é precária. O acompanhamento também é insuficiente no caso da qualidade da recepção do sinal nos pacotes dessas operadoras, que em muitas cidades chega com problemas (como quedas e ausência de sincronia entre imagem e som).

9. Entre 2011 e 2012, no Distrito Federal, o *share* caiu de 0,99 para 0,69 no horário das 7h às 12h e subiu de 0,61 para 0,75 da 0h às 2h. No Rio de Janeiro, o *share* sofreu queda de 1,28 para 0,95 das 7h às 12h, de 1,27 para 0,93 das 12h às 18h e de 0,76 para 0,55 das 18h à 0h.

Esse desafio não pode ser pensado apenas na tecnologia analógica, ainda mais em um cenário em que o governo federal acena com a possibilidade de adiantar o desligamento das transmissões analógicas e o início das difusão na plataforma digital, hoje com prazo estabelecido para 2016. A transição à TV digital poderá constituir-se em um marco para a comunicação pública brasileira. Foi assinado no final de 2008 um acordo para a construção de uma infraestrutura compartilhada de transmissão de sinais, chamada de “Operador de Rede”, entre quatro canais (TV Brasil, TV Câmara, TV Senado, TV Justiça), o Ministério das Comunicações (responsável pelo Canal da Cidadania) e o Ministério da Educação, que ainda estuda como irá explorar seu canal.

Uma vez que há disposição desses entes em realizar multiprogramação, o acordo poderá resultar em um sistema misto (comercial e não comercial), pelo menos na oferta. Sem a implantação desse projeto, as emissoras do campo público (incluídas aí as educativas estaduais e o canal da cidadania que deve ser implantado em diversos municípios do país) correm o sério risco de não conseguir concluir a transição ao digital, permanecendo restritos aos pacotes de TV por assinatura. No entanto, mesmo depois de uma consulta pública para definir o modelo do Operador de Rede e de promessas de início do projeto, até o início de 2013 não havia qualquer sinalização concreta de que ele sairia do papel.

Uma condição para o sucesso dessa migração é a melhoria substancial do volume de recursos destinados pelo Estado, sobretudo à EBC, pelo seu papel de comando da rede nacional e de apoio às emissoras estaduais. Quanto a isso, a ausência de regulamentação dos fundos formado a partir da Contribuição de Fomento à Radiodifusão Pública é um nó cuja resolução torna-se fundamental para a sustentabilidade do sistema público. Entre tantos acordos realizados pelo governo federal com as operadoras de telecomunicação, estranha que não seja incluída a retirada das ações judiciais e o pagamento da contribuição. Enquanto isso, a ausência de perspectiva de um acréscimo substancial ao montante reservado pela União ao orçamento da EBC, por volta dos R\$ 400 milhões, também é preocupante.

Enquanto isso, as emissoras educativas estaduais sofrem com a falta de recursos. A permanência de uma regulamentação ultrapassada mantém esses veículos em uma situação de complementaridade marginal (Valente, 2009) e sempre sujeita ao suporte dos governantes de plantão. Como em geral não é considerada prioridade, a comunicação pública permanece como projeto secundário das administrações. Esse quadro se agrava quando considerada a situação do importante braço do sistema público materializado nas programações feitas pelos cidadãos integrantes do Canal da Cidadania. A implantação desse projeto depende da garantia de infraestrutura com o Operador de Rede e também de recursos de fomento à produção, entre os quais os previstos no Fundo Setorial do Audiovisual a partir da aprovação da nova Lei da TV Paga (Lei nº 12.485/2011).

Um terceiro desafio fundamental à consecução do projeto do sistema público, em especial da EBC, é a publicização dos mecanismos de gestão. O Conselho Curador da Empresa, escolhido para assumir o papel de mediação entre a atividade da empresa e os interesses da sociedade, ainda precisa evoluir no acompanhamento das atividades da empresa e no estabelecimento de fato de uma ponte entre a empresa e a população. Apesar de algumas medidas de transparência (como a transmissão das reuniões e a divulgação das atas) e da realização de audiências públicas, o Conselho ainda precisa ser mais incisivo na disputa dos rumos da empresa. Um exemplo foi a baixa participação no processo de aprovação do Planejamento Estratégico 2012-2022 da empresa.

Essa publicização também passa por superar um “vício de origem” do Conselho Curador: a indicação dos membros pela Presidência da República. Essa vinculação traz um obstáculo à autonomia da atuação dos conselheiros. É necessária uma revisão deste modelo garantindo formas de indicação sem sujeitar esse processo ao governante de plantão. No Brasil, já há vários modelos de escolha de integrantes de conselhos que podem ser alternativas a serem estudadas, como a eleição dos integrantes da sociedade civil do Conselho Nacional de Saúde ou do Comitê Gestor da Internet, em que entidades do setor elegem os representantes.

A ouvidoria também pode ter papel importante. Já as estações de rádio da EBC caminham em compasso significativamente mais lento do que a TV Brasil. Sem o mesmo prestígio e investimentos, mantêm em essência o perfil que possuíam antes da criação da empresa.

Todos esses aperfeiçoamentos necessários ao fortalecimento da comunicação pública apontam para a necessária regulamentação do Artigo 223 da Constituição Federal no que tange à complementaridade dos sistemas público, privado e estatal. O campo público esbarra na falta de disposição do governo federal de assumir essa agenda e na ausência de vontade política dos governos estaduais de promover mudanças que prejudiquem sua influência direta nas emissoras educativas.

Em um seminário da publicação especializada *TeleTime*, realizado em fevereiro de 2013 em Brasília, o secretário-executivo do Ministério das Comunicações, César Alvarez, sinalizou a disposição no governo federal para reformar o marco legal da comunicação pública. A indicação foi um contraponto à cobrança pelo encaminhamento da revisão da legislação do setor das comunicações em um novo marco regulatório, onde a regulamentação do Artigo 223 da Constituição deveria estar inscrita. Mas, frente à reticência que marca a gestão Dilma Rousseff em relação ao enfrentamento necessário do quadro de concentração e ausência de pluralidade e diversidade na mídia brasileira, a intenção de fortalecer de alguma forma a comunicação pública torna-se um paliativo quase obrigatório.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Cultura. FÓRUM NACIONAL DE TVS PÚBLICAS – DIAGNÓSTICO DO CAMPO PÚBLICO DE TELEVISÃO, 1. Brasília: Ministério da Cultura, 2006a. (Caderno de debates, v. 1). Disponível em: <<http://goo.gl/0ti1T3>>.

_____. _____. FÓRUM NACIONAL DE TVS PÚBLICAS – DIAGNÓSTICO DO CAMPO PÚBLICO DE TELEVISÃO, 1. Brasília: Ministério da Cultura, 2006b. (Caderno de debates, v. 2).

_____. Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação (EBC); altera a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências.

EBC – EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Plano de Trabalho 2013**. Brasília: EBC, 2013.

_____. **Plano de Trabalho 2012**. Brasília: EBC, 2012. FÓRUM NACIONAL DE TVS PÚBLICAS. **Carta de Brasília**, maio 2009. Disponível em: http://www.abccom.org.br%2Fdocumentos%2Fcarta_de_brasilia_II.doc&ei=5s0zUajQBJLo9gT0mIDIDQ&usg=AFQjCNGcf9R_uoSIF-Inilywo0vuQyhifA&bvwm=bv.43148975,d.eWU. Acesso em: 3 fev. 2013.

FRADKIN, Alexandre. “Histórico da TV Pública/Educativa no Brasil”, in: CARMONA, Beth (org.). *O desai o da TV pública*. Rio de Janeiro, TVE Rede Brasil, 2003, pp. 56-62.

JAMBEIRO, Othon *et al.* (Org.). **Tempos de Vargas**: o rádio e o controle da informação. Salvador: EDUFBA, 2004.

LEAL FILHO, Laurindo. **Atrás das câmeras** – Relações entre cultura, Estado e TV. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

LOBATO, Daniela H. **TVE-RS**: a televisão estatal entre a missão de serviço público e o mercado. 2004. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2004.

MOYSES, Diogo; VALENTE, Jonas; PEREIRA, Sivaldo. Sistemas públicos de comunicação: panorama analítico das experiências em doze países e os desafios para o caso brasileiro. **Intervozes** – Coletivo Brasil de comunicação social. Sistemas públicos de comunicação no mundo: a experiência de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus; Intervozes, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/LOv9gY>>.

SEGUNDO, Jacson. Processo de escolha de conselheiros da EBC recebe críticas. **Observatório do direito à comunicação**, 9 jun. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/eB77hn>>. Acesso em: 3 mar. 2013.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PEREIRA JÚNIOR, Alberto. TV Brasil, 5, luta contra traço em audiência. **Folha de S. Paulo**, 2 dez. 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/fu4z4e>>. Acesso em: 2 mar. 2013.

VALENTE, Jonas Chagas Lúcio. **TV pública no Brasil**: a criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira. 2009. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

TV NBR: INFORMAÇÃO SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS A SERVIÇO DO CIDADÃO BRASILEIRO

Jorge Duarte*
Flávio Gonçalves**

1 INTRODUÇÃO

A TV NBR é um canal do Poder Executivo Federal do Brasil a serviço da comunicação entre o governo e a sociedade. Ele transmite 24 horas por dia informações exclusivamente sobre políticas públicas, programas e ações do governo brasileiro. As transmissões ao vivo e programas veiculados são disponibilizados também aos veículos de comunicação no Brasil que os utilizam como fonte primária, ao mesmo tempo em que disponibiliza todo conteúdo pela internet.

2 A EBC

A Constituição Brasileira de 1988 estabelece a complementaridade dos sistemas privado, público e estatal de comunicação e, ao mesmo tempo, obriga o Poder Executivo Federal a dar conhecimento à sociedade sobre suas políticas públicas, ações, atos, regras e demais informações de interesse do cidadão. Assim, o Executivo Federal produz e dissemina conteúdo informativo próprio sobre suas ações e políticas.

Para atender ao que prevê a Constituição, o Brasil possui desde 2007 um canal de televisão público, a TV Brasil, gerenciada pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC). No governo Luiz Inácio Lula da Silva, a EBC foi criada para suceder a Radiobrás e suprir a lacuna da falta de uma televisão pública com produção de conteúdo próprio e autonomia editorial em relação a qualquer governo. Assim, por iniciativa do presidente, referendada pelo Congresso Nacional, a antes empresa governamental de comunicação foi transformada em pública e o governo deixou o controle editorial de seu conteúdo a cargo de representantes da sociedade que compõem um Conselho Curador. Entre as competências da EBC está a produção e difusão de programação informativa, educativa, artística, cultural, científica, de cidadania e de recreação. A empresa é responsável pela TV Brasil, a Agência Brasil e oito emissoras de rádio, integrantes do sistema público de comunicação do país.

* Jorge Duarte é graduado em Jornalismo e Relações Públicas, Mestre e Doutor em Comunicação. É funcionário concursado da empresa pública Embrapa. Atua na Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, onde dirige o Núcleo de Comunicação Pública.

**Flávio Gonçalves é graduado em Jornalismo e Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília. É funcionário concursado da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), sendo atualmente Assessor de Produção e Qualidade da Diretoria de Captação e Serviços.

Ao mesmo tempo em que passou a receber recursos do Tesouro Nacional para sua manutenção, a EBC assumiu a responsabilidade de gerar receitas próprias. Para isso, criou uma unidade específica, a EBC Serviços,¹ que busca prestar serviços remunerados a entidades públicas e privadas. Desde seu surgimento, a EBC, por meio da EBC Serviços, atende às demandas de comunicação do governo federal limitadas à operação de canais de comunicação, como o Canal de TV NBR, e produtos informativos, como *A Voz do Brasil*, *Cafê com o Presidente* e *Bom Dia Ministro*, disponibilizados sem custo para emissoras de todo Brasil. A difusão das informações de governo pela TV NBR busca informar e prestar contas de suas atividades com ampla transparência e publicidade, dar conhecimento, permitir a compreensão e democratizar as políticas públicas, possibilitando que a sociedade apresente críticas e questionamentos.

Assim, a EBC Serviços, a partir de contrato, viabiliza a produção de conteúdo e transmissão por meio de um canal estatal específico do Poder Executivo Federal, a TV NBR,² antes operada pela extinta Radiobrás (desde seu surgimento, em 1998) e agora integrante da EBC.

3 A SECOM

A Secom, por meio da execução de ações de comunicação, relaciona-se de forma direta com o conjunto da sociedade brasileira, proporcionando ao cidadão o direito à informação, promovendo a transparência e a cidadania e fortalecendo a democracia. A Secom é o órgão vinculado à Presidência da República que tem a responsabilidade de gerir o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom), integrado por cerca de 260 órgãos da administração direta e indireta. Para isso, busca a construção de espaços permanentes de diálogo e articulação entre as diversas áreas da administração direta e indireta e sua comunicação com a sociedade e a coordenação da disseminação de informação governamental de interesse público, conforme o Decreto nº 6.377/2008. A Secom mantém áreas relacionadas à comunicação digital, patrocínio, publicidade, atendimento à imprensa, normas, eventos, comunicação no exterior, capacitação profissional e porta-voz.

4 A TV NBR

A estrutura e o pessoal da TV NBR pertencem à empresa pública e as operações contratadas pelo Poder Executivo Federal são executadas por uma diretoria específica, a

1. A Diretoria de Captação e Serviços é a unidade da Empresa Brasil de Comunicação responsável por planejar, gerenciar e realizar a prestação de serviços ao governo federal na área de comunicação e serviços afins, bem como, mediante contratos a preços de mercado, prestar serviços de comunicação com outros órgãos e entes públicos ou privados, com o objetivo de gerar receitas para a EBC.

2. O Poder Legislativo Federal mantém os canais TV Câmara: <www.camara.gov.br/tv>; e TV Senado: www.senado.gov.br/tv. O Poder Judiciário mantém o canal TV Justiça: <www.tvjustica.jus.br>.

EBC Serviços, sob a supervisão da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Para garantir a qualidade dos produtos e serviços e a formalização legal do processo, a Secom mantém dois contratos com a Empresa Brasil de Comunicação. Um deles é específico para a cobertura relacionada à presidenta da República e tem a execução coordenada pela Secretaria de Imprensa e Porta-Voz (SIP). O outro abrange as demais ações relacionadas ao Poder Executivo Federal, inclusive conteúdo editorial e programação e é gerenciado pelo Núcleo de Comunicação Pública. Ambas as áreas atuam em locais diferentes, mas mantêm contato permanente para definição de agenda e conteúdo. Os contratos, assinados em janeiro e fevereiro de 2012, representam um repasse de aproximadamente R\$ 46 milhões para a EBC num período de 12 meses. Desta maneira, o pagamento dos serviços prestados também contribui para viabilizar a manutenção e o investimento na empresa pública.

A programação da TV NBR é baseada em informações sobre políticas públicas, programas e ações do governo, apresentadas em formatos de transmissão ao vivo, reportagens e coberturas de entrevistas coletivas, debates, solenidades, seminários, apresentação de políticas públicas, e eventos e viagens da presidenta da República. Sua principal característica é a transmissão ao vivo, informando diretamente a sociedade brasileira, mas, ao mesmo tempo, fornecendo conteúdo original para os veículos de comunicação brasileiros.

O conteúdo veiculado na TV NBR segue o disposto no Decreto nº 6.555/2008 da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República que dispõe sobre as ações de Comunicação do Poder Executivo Federal. De acordo com o decreto, seus objetivos editoriais principais são: I – dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal; II – divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição; III – estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas; IV – disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais; e V – promover o Brasil no exterior. O mesmo decreto estabelece também as diretrizes das ações de comunicação do Poder Executivo Federal, as quais estão vinculadas ao conteúdo da TV NBR. São elas: I – afirmação dos valores e princípios da Constituição; II – atenção ao caráter educativo, informativo e de orientação social; III – preservação da identidade nacional; IV – valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual; V – reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente; VI – valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional; VII – vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos; VIII – adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público; IX – uniformização do uso de marcas, conceitos e identidade visual utilizados na comunicação de governo; X – valorização de estratégias de comunicação

regionalizada; XI – observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos; e XII – difusão de boas práticas na área de comunicação.

A TV NBR busca relatar os acontecimentos de maneira atualizada, precisa, objetiva, clara e didática, sem emitir juízo de valor, e concede espaço para as fontes oficiais do governo e os beneficiários das políticas públicas. A política editorial do canal segue a orientação de privilegiar a perspectiva do cidadão no enfoque do conteúdo. Assim, busca-se utilizar todos os recursos disponíveis para que o cidadão compreenda claramente e possa acessar as políticas públicas. Para isso, também, há o exercício da consolidação de informações para orientar, explicar e prestar contas da ação governamental, ao mesmo tempo em que se busca contextualizar as ações a partir das políticas e programas do governo e relacioná-las ao cotidiano do país.

A programação da TV NBR é transmitida 24 horas e pode ser acessada em todas as cidades por rede a cabo, além de estar disponível por antena parabólica, alcançando, no total, estimados 34 milhões de domicílios. Além das transmissões ao vivo, base da programação, são apresentados programas próprios, como os telejornais, programas de entrevistas e em parceria. O canal mantém parcerias com órgãos governamentais que produzem conteúdo televisivo como *TV Escola*³ e *Canal Saúde*.⁴ Nestes casos, a TV NBR veicula os programas, que permanecem sob responsabilidade dos órgãos. Desta forma, a programação da emissora também é um instrumento utilizado para ampliar o acesso aos conteúdos produzidos por instituições governamentais e, com isso, alcança públicos segmentados a partir do interesse por temas específicos. Um dos principais atrativos é a transmissão ao vivo, de qualquer localidade do país e do exterior, das atividades públicas com a participação da presidenta da República. Entre os destaques, também estão o programa *Bom Dia, Ministro*, veiculado semanalmente e transmitido ao vivo via satélite por TV e rádio. No programa, comunicadores de todas as cinco regiões do Brasil fazem perguntas com total autonomia e sem conhecimento prévio do entrevistado.

3. TV Escola é o canal da educação. É a televisão pública do Ministério da Educação destinada aos professores e educadores brasileiros, aos alunos e a todos interessados em aprender. A TV Escola não é um canal de divulgação de políticas públicas da educação. Ela é uma política pública em si, com o objetivo de subsidiar a escola e não a substituir. A TV Escola não busca "dar aula". Trata-se de uma ferramenta pedagógica disponível ao professor: seja para complementar sua própria formação, seja para ser utilizada em suas práticas de ensino. Para todos que não são professores, a TV Escola é um canal para quem se interessa com educação ou simplesmente quer aprender. Informações em: <<http://tvescola.mec.gov.br>>.

4. Canal Saúde é uma emissora de televisão do Sistema Público de Saúde (SUS), sediada na Fundação Oswaldo Cruz. Desde dezembro de 2010, o Canal Saúde está no ar diariamente, das 9h às 19h, com produções próprias e em parceria com produtores independentes e outras instituições. Com um espaço próprio de transmissão, a grade de programação passou a contar com mais conteúdo, participação, diversidade, atualidade e serviço. Sua atual transmissão abrange o país por meio de duas frentes principais: antena parabólica com recepção digital e *site*. Em ambas, a programação na íntegra é transmitida simultaneamente. Informações em: <<http://www.canal.fiocruz.br>>.

Toda a programação pode ser acompanhada ao vivo por meio do *site*.⁵ A produção própria do canal é veiculada no Youtube⁶ – até julho de 2012, estavam disponíveis mais de 10,7 mil vídeos que totalizavam 2,9 milhões de visualizações. A emissora também está presente nas redes sociais. Até julho de 2012, eram mais de 80,4 mil seguidores no Twitter.⁷ E, desde junho do mesmo ano, a TV também está no Facebook.⁸

Outra característica da TV NBR é disponibilizar gratuitamente todo o seu conteúdo para emissoras privadas, públicas e estatais de televisão do país e do exterior. Além delas, *sites* e portais da internet também têm acesso a todo o conteúdo. Desta forma, o conteúdo produzido pela emissora é utilizado por outros veículos de comunicação interessados em informações sobre políticas públicas do governo federal. Pelo tratamento profissional e confiável das informações, as imagens, entrevistas, programas e, principalmente, transmissões ao vivo são utilizadas diariamente por diversos veículos de comunicação. O conteúdo é selecionado pelos órgãos de imprensa, adaptado, tratado e disseminado conforme as características e interesses de cada órgão de imprensa. Não há necessidade de citação da fonte.

Diante do exposto, é possível afirmar que a existência da TV NBR busca disseminar informação sobre as políticas, programas e ações do governo federal diretamente ao cidadão, promovendo a cidadania e fortalecendo a democracia. A comunicação de governo pode e deve ser acessível ao conjunto da população que, por meio dessas informações, ganha maior capacidade de exigir, participar da elaboração, avaliar e usufruir das políticas públicas que, uma vez implementadas, buscarão garantir direitos constitucionais. A existência de uma emissora com esse perfil contribui também para garantir o direito básico à informação.

5. Para acompanhar a programação, consultar: <www.ebcservicos.ebc.com.br/tvnbr>.

6. Ver: <www.youtube.com/tvnbr>.

7. Ver: <www.twitter.com/tvnbr>.

8. Ver: <www.facebook.com/tvnbr>.

OS PERCURSOS DA COMUNICAÇÃO NA ARGENTINA: UM CAMINHO PARA A DEMOCRATIZAÇÃO E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Fernanda Cristine Carneiro*
Mariana Cristina dos Santos Resende**

1 INTRODUÇÃO

Ao analisar-se o processo de comunicação no contexto latino-americano, deve-se considerar as experiências de governos autoritários, a ausência de um histórico na regulação dos meios de comunicação, a concentração de propriedade dos meios, a centralização da produção de conteúdos e uma baixa audiência dos canais públicos de televisão e rádio.

Apesar desta realidade, verificam-se iniciativas na região nos últimos anos que colocam os meios de comunicação na agenda de discussão pública. Os anos 2000 marcam a retomada dos sistemas públicos de comunicação. Na Venezuela, Argentina e Bolívia, não só debateu-se o tema como foram realizadas mudanças significativas na regulação dos meios: Lei de Responsabilidade Social no Rádio, Televisão e Mídia Eletrônica, de 2004; a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual (LSCA), de 2009; e a Lei Geral de Telecomunicações, Tecnologias da Informação e Comunicação, de 2011, respectivamente.

O sistema de comunicação argentino é similar à maioria dos modelos de comunicação da América Latina, com o predomínio quase absoluto de TVs e rádios comerciais e com uma grande concentração de produção de conteúdos nos grandes centros urbanos. Entretanto, possui suas especificidades, e a promulgação da LSCA aponta novos rumos para a comunicação do país. Desta forma, este artigo propõe-se a apresentar o histórico do sistema de comunicação argentino, avaliar a legislação vigente, a quantidade de veículos e suas respectivas audiências, além de analisar a comunicação pública realizada atualmente na Argentina.

* Técnica de Desenvolvimento e Administração do Ipea.

** Assessora de Imprensa do Ipea. Mestranda na área de Teoria e Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB).

Cabe ressaltar que *comunicação pública* adquire diferentes conceitos, dependendo de onde a expressão é utilizada, em qual país, por qual autor e contexto. Para fins de análise deste estudo, utilizaremos a expressão de acordo com o conceito apresentado por Matos e Brandão, que congrega os principais pontos: participação do Estado, do governo, da sociedade e do terceiro setor, a localização na esfera pública e a fundamentação no interesse público.

Matos define *comunicação pública* como “processo de comunicação instaurada em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (2006, p. 26). A autora relaciona comunicação pública com democracia e cidadania, “como um campo de negociação pública, onde medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima” (*idem*). Na mesma direção, Brandão conceitua a expressão como “o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o governo e a sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública do país” (Matos *apud* Duarte e Veras, 2006, p. 26).

É interessante notar que a expressão começou a substituir outras denominações utilizadas tradicionalmente para designar a comunicação feita pelos governos, tais como comunicação governamental, comunicação política, publicidade governamental ou propaganda política. A substituição dessas terminologias por comunicação pública é resultado da necessidade de legitimação de um processo comunicativo de responsabilidade do Estado e/ou governo que não quer ser confundido com a comunicação que se fez em outros momentos da história política do país (Brandão, 2007, p. 9-10).

Destaca-se, porém, que a comunicação pública é mais abrangente que a comunicação governamental. Mais que apenas prestar contas, a comunicação pública situa-se em um processo de divulgação de informações, de formação de cidadãos e de produção e difusão de conteúdos de interesse público, promovendo, inclusive, a produção independente de cultura e de conteúdos diversos.

Para aprofundar as questões de cidadania e democracia que envolvem o conceito de comunicação pública, é importante refletir sobre as questões políticas e socioeconômicas do país. Este cenário estabelece uma relação intrínseca com o setor dos meios de comunicação, pois a democratização da comunicação está na base da conformação do desenvolvimento de um Estado.

2 CENÁRIO SOCIOECONÔMICO DA ARGENTINA

A Argentina possui o segundo melhor índice de qualidade de vida e desenvolvimento da América Latina, segundo o *Relatório de Desenvolvimento Humano de 2011 do PNUD*, perdendo somente para o Chile. O seu IDH,

de 0,797 pontos, a coloca na 45ª posição mundial, atingindo a classificação de “Desenvolvimento Humano Muito Elevado”. Em nível de comparação, o Brasil ocupa a 84ª posição mundial, sendo o 20º IDH da América Latina. Em relação aos parâmetros de educação, o país possui uma alta taxa de alfabetização (97,7%). O PNUD também aponta o rendimento nacional bruto *per capita* da Argentina de US\$ 14,5 mil.

No Índice de Percepção de Corrupção de 2012, realizado pela Transparência Internacional, o país foi classificado na 102ª posição entre as 178 nações avaliadas. Entre os problemas apontados, estão a corrupção do governo, a falta de independência judicial, impostos e tarifas altas e interferência regulatória, o que prejudica a eficiência e o aumento da produtividade do país.

Além de ser uma das economias do G-20, o país tem o 19º maior PIB do mundo em paridade do poder de compra e crescimento em torno de 9%. Sua população é de 40,8 milhões de habitantes, sendo que 15,6 milhões, ou 38,9%, residem na província de Buenos Aires.

O país beneficia-se da riqueza de recursos naturais, uma população altamente alfabetizada, um setor agrícola orientado para exportação e uma base industrial diversificada. O setor de serviços é o principal ramo de atividade e respondeu por 59% do PIB, seguido do industrial, com 31%, e o agrícola com 10%. No entanto, atualmente a Argentina enfrenta persistentes déficits fiscais de conta corrente, dívida externa, sofre com a fuga de capitais e inflação alta.¹

O Instituto Nacional de Estatísticas e Censos (INDEC) – organismo argentino sob intervenção federal desde janeiro de 2007 – indica que a inflação no país é de 9% ao ano e que a taxa de pobres é de 6,5%, o que equivale a 2,6 milhões de argentinos em situação de pobreza, sendo 1,7% indigentes. No entanto, consultorias privadas apontam para uma taxa de inflação de 23%. A Universidade Católica Argentina (UCA), que elabora um índice próprio de pobreza, também contesta os dados oficiais. Para a entidade, 21,9% dos argentinos (8,7 milhões) são pobres, e o número de indigentes é de 5,4%, ou 2,2 milhões.

Quase todos os habitantes da Argentina (98%) têm televisão – meio principal pelo qual os argentinos se informam. A TV Digital Terrestre (TVT)² já cobre quase todo território, considerando que a Argentina é o 8º maior país do mundo em extensão territorial, com 2,7 milhões de km². Como cerca de 80% dos domicílios possuem TV a cabo, a TV Digital Terrestre afeta diretamente só

1. Dados do Ministério de Relações Exteriores do Brasil.

2. TV Digital Terrestre é uma plataforma de transmissão de sinais de televisão digital, criada por iniciativa do governo nacional, e se encontra em processo de desenvolvimento.

20% da população – diferente do Brasil, onde o acesso a TV a cabo é menor e, portanto, o desenvolvimento da TV Digital é ainda mais importante, em questão de cobertura.³

Segundo dados de 2010, cerca de nove milhões de domicílios possuem um computador e pouco mais da metade tem acesso à internet, visto que há 5,5 milhões de conexões, representando 38,9% de domicílios conectados. O país alcançou uma taxa de penetração de banda larga de 10,7%, mantendo o segundo lugar na América Latina. Porém, mais de 77% das conexões de banda larga fixa estão concentradas em Buenos Aires e quase 23% no resto do país.⁴

3 UM HISTÓRICO DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO ARGENTINO

O sistema de transmissão argentino teve início em 1937 com a criação da LRA Estación de Radiodifusión del Estado. Em 1951, foi criado o primeiro canal de televisão na Argentina, o Canal 7 – TV Pública –, que por dez anos também foi o único canal de televisão no país. Apesar da iniciativa estatal, a radiodifusão na Argentina consolidou-se devido à gestão privada do meio, durante o século XX, com um modelo comercial e competitivo.

Comparada aos países da América Latina, a Argentina teve um desenvolvimento pujante dos meios de comunicação no século passado. Até os anos 1970, empresários nacionais lideravam a imprensa e o setor audiovisual, e o nível de concentração de propriedade ainda era relativamente baixo. Em 1980, durante a última ditadura militar, foi sancionado o Decreto-Lei nº 22.285, que criou um sistema privatista e centralista.

Após a ditadura (1976-1983),⁵ e com a restauração do sistema constitucional, os meios de comunicação passaram por quatro processos: fim da censura direta, a concentração da propriedade das empresas em poucos e grandes grupos, a convergência tecnológica e a concentração geográfica da produção de conteúdos (Becerra, 2010).

Depois de uma forte preponderância dos conteúdos norte-americanos principalmente no cinema e no seriados, a partir dos anos 1980 e, sobretudo 1990, o país retorna com uma maior capacidade de produção de conteúdo

3. Informação citada durante entrevista realizada para este trabalho, por Guillermo Mastrini, licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade de Buenos Aires (UBA), e doutor em Comunicação pela Universidade Complutense de Madrid. É diretor do Mestrado em Indústrias Culturais da Universidade Nacional de Quilmes.

4. IDC Argentina, Barómetro Cisco de Banda Ancha 2005-2010, junho 2009.

5. Na Argentina, ocorreram seis golpes de Estado entre 1930 e 1976. Nos dois últimos, de 1966 e 1976, os militares estabeleceram regimes autoritários mais duradouros (25 anos no total). Em 1966, o general Juan Carlos Onganía comandou a Revolução Argentina. Em 1976, um novo golpe empossou o general Jorge Rafael Videla. Nos dezessete anos seguintes, até 1983, quatro juntas militares comandaram o país. Foi a ditadura mais violenta da América Latina, com estimativa de 30 mil civis mortos na chamada “guerra suja”.

nacional, como as telenovelas. Na televisão a cabo, os conteúdos estrangeiros continuam predominando.

Na mídia impressa, editam-se em torno de 180 jornais, todos de propriedade privada. Desses, menos de uma dezena contam com tiragem e alcance nacional. Para fins de análise da concentração, há um jornal na Argentina para cada 207 mil pessoas, enquanto no Paraguai são 1,16 milhão de pessoas para cada diário.⁶

Nos anos 2009-2010, além da forte concentração dos meios, houve também o uso intensivo dos fundos de publicidade oficial e o aumento dos recursos para o desenvolvimento das mídias públicas. A contratação de espaços publicitários para entes públicos é feito por meio da empresa Agência Télam S/A. O Decreto nº 2.219/1971 regulamenta esta concessão e abrange os mais variados entes públicos, como ministérios, secretarias, empresas estatais, sociedades anônimas com maioria estatal e toda a empresa que administre funcionários designados pelo Poder Executivo.

Existiram quatro leis de radiodifusão e somente a de 1953 teve tramitação parlamentar. Somente em 2009, com quase 26 anos de atraso, a Argentina pôde discutir no Congresso a mudança da lei de mídia da ditadura militar, com a promulgação da Lei nº 26.522, também conhecida como Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual (LSCA), ou *Ley de Medios*, que explicitaremos mais à frente.

O organismo responsável pela formulação, execução e supervisão da comunicação pública na Argentina é a Secretaria de Comunicação Pública, subordinada a um Conselho de Ministros, ligado diretamente à Presidência do país. Por meio desta Secretaria, o país participa do diretório da multistatal Telesur.

Localizada na Cidade de Buenos Aires, a Secretaria é responsável pela agência de notícias Télam e pela Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA SE), que foi implementada em 2009 com a promulgação da Lei nº 26.522. No mesmo ano, foi criado o Sistema Argentino de Televisão Digital, que está sob responsabilidade do Ministério do Planejamento Federal de Investimento Público e Serviços da Argentina.

A RTA administra a televisão pública argentina (Canal 7), a Rádio Nacional (La Radio Publica), a RAE (Radiodifusão Argentina do Exterior), e mais oito emissoras públicas. A empresa pública substituiu o Sistema Nacional de Medios Públicos del Sociedad del Estado (SNMP SE), que havia sido criado em 2000.⁷

6. Ver, nesta obra, o capítulo sobre o Paraguai, dos autores Pedro Cavalcanti e Marcellus Araújo.

7. Mais informações podem ser obtidas no sítio: <<http://goo.gl/vOnCfG>>. Acesso em: 5 jan. 2013.

4 CONCENTRAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM CONGLOMERADOS

O sistema de mídia argentino é caracterizado por um índice alto de concentração nos mercados de massa (televisão aberta e a cabo; imprensa escrita e rádio) das principais mídias, com um domínio médio de 78% em mãos dos primeiros quatro operadores de cada um desses mercados (Becerra e Mastrini, 2009). E diferentemente do Chile e do México, os principais grupos de comunicação da Argentina são conglomerados e estão presentes em quase todos os setores. Há dois grupos econômicos que reúnem a maior parte da mídia: Telefónica Argentina SA e o Grupo Clarín.

A concentração do Grupo Clarín e o poder de outros meios de comunicação cresceram durante o próprio governo de Néstor Kirchner mediante medidas que, embora agora estejam sendo corrigidas, permitiram a fusão de empresas do grupo, bem como a prorrogação por dez anos dos prazos das licenças outorgadas. Sobre o assunto, Mastrini indica que, em geral, havia um acordo tácito entre o sistema de mídia e o político, em que os grupos de comunicação não faziam muitas críticas ao sistema político e, por sua vez, o sistema político não realizava regulações significativas sobre o sistema dos meios – um panorama da comunicação argentina não muito distinto do cenário latino-americano.

Percebe-se, portanto, uma mudança substancial na atuação dos governos kirchneristas, de uma posição de cooperação com o Grupo Clarín para um confronto, uma vez que se rompeu a aliança de conveniência entre ambos. Há a hipótese de que o afastamento começou com a crise do campo em 2008, quando o governo se indispsôs com corporações agropecuárias por ter proposto um aumento excessivo de impostos para exportações agrícolas – e o *Clarín* teria feito, na opinião oficialista, uma cobertura que não agradou o kirchnerismo.

Conforme define Mastrini, houve uma polarização no discurso jornalístico da Argentina com a existência de dois sistemas de comunicação: de um lado, os sistemas de grandes meios privados, como o *Clarín* e o *La Nación*, absolutamente críticos ao governo e, por outro lado, um setor de comunicação em que participam principalmente os meios de propriedade estatal e alguns meios do setor privado com forte vínculo com o governo.

Assim, Mastrini destaca que existe espaço apenas para dois relatos: oficialista, ou governamental, e o dos meios opositores. Não há meio termo nas relações: ou o veículo é aliado ou opositor do governo. Nessa relação de concorrência, a qualidade do jornalismo e sua credibilidade são as mais prejudicadas. Outros setores minoritários que não se vinculam aos interessados dos meios privados nem aos interesses do governo ficam em desvantagem e não têm seu lugar na comunicação.

Na análise do pesquisador, ainda que esse modelo de comunicação polarizada não dê lugar a minorias, o cenário tem um fator positivo, visto que na história argentina predominava antes um só relato, geralmente o dos grandes meios comerciais. O meio da propriedade estatal não tinha peso na agenda social pública.

A promulgação da Lei nº 26.522 gerou uma grande mudança e, desde 2009, a sociedade argentina avançou no conhecimento, antes ocultado, de como se constrói um discurso e dos impactos dos interesses econômicos e políticos nesse processo. A população passou a ser mais crítica em relação à construção de sentido que os veículos realizam, a partir da inserção do tema do papel dos meios de comunicação na agenda pública.

Hoje, quando um meio publica algo, a população pensa se é do governo ou dos meios privados comerciais. O que está em crise é a objetividade jornalística, que durante todo tempo havia sido difundida, e a independência dos interesses dos meios de comunicação (Mastrini, em entrevista realizada para este trabalho no dia 10/1/2013).

O Foro de Periodismo Argentino (Foepa) argumenta que, durante toda a história da rádio e televisão argentina, os mecanismos pouco transparentes para a gestão das licenças têm sido a principal restrição para o desenvolvimento do jornalismo profissional. As informações estão condicionadas, muitas vezes, por acordos entre poderes políticos e empresários dos meios de comunicação.

Pesquisa realizada em junho de 2011 pela consultoria CIO, encomendada pelo Foepa, aponta que a falta de rigor no exercício da profissão apareceu como segunda maior preocupação (39%) dos jornalistas argentinos – o principal problema foi o baixo salário (47%). Somente três de cada dez analisaram positivamente o compromisso ético dos jornalistas argentinos. O restante considerou regular, ruim ou péssimo.

Outros dados significativos sobre essa questão indicam que sete de cada dez jornalistas afirmam que nos meios de comunicação em que trabalham não existem códigos de ética, 91% dos entrevistados disseram ter conhecimento de condutas antiéticas de seus colegas, e apenas 38% avaliam de maneira positiva o grau de rigorosidade na hora de informar. Essa opinião influencia na autopercepção dos jornalistas, que acreditam ter uma credibilidade “média” por parte da sociedade.

A terceira maior preocupação verificada no estudo é a dependência da publicidade pelos meios de comunicação (38%). O resultado explica por que 58% dos jornalistas disseram que o jornalismo argentino está “condicionado”. Em relação à vinculação com o poder político, a pesquisa questionou como os jornalistas avaliavam a relação do governo nacional com a imprensa: 25% disseram que é péssima, 30% classificaram como uma má relação, 29% regular e 12% a consideraram em termos positivos.

Ainda sobre este tema, 38% disseram que eles mesmos, seus colegas ou chefes já receberam alguma mensagem coercitiva. A maior parte dos responsáveis por essas pressões provém do poder político provincial ou municipal, seguidos dos funcionários nacionais e, em menor quantidade, aparecem pressões dos poderes Legislativo e Judiciário.

5 PRIMEIROS PASSOS: CARTA DE BUENOS AIRES E LEI DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

No seminário *A Comunicação Pública no Processo de Integração Regional*, promovido pela Reunião Especializada de Comunicação Social do Mercosul (RECS) em janeiro de 2007, em Buenos Aires, o debate da comunicação pública argentina apontou para a urgência de uma comunicação latino-americana integracionista, visto que as informações na região são intermediadas por grupos de comunicação ou agências de notícias estrangeiros, especialmente norte-americanos e europeus.

O encontro reuniu mais de cem jornalistas e especialistas em comunicação do Brasil, Argentina, Venezuela, Paraguai, Uruguai e Bolívia, e teve como resultado uma carta compromisso, intitulada *Carta de Buenos Aires*. O documento contém uma proposta de estratégia comum de comunicação pública dos integrantes do bloco.

Na carta assinada, os veículos propuseram-se à criação de estruturas novas, virtuais ou físicas, para o compartilhamento de produção e distribuição dos materiais noticiosos produzidos pelos veículos públicos dos países do Mercosul. O grupo de agências de notícias públicas comprometeu-se com a criação de uma agência regional, capaz de abrigar na página da internet as notícias de interesse do bloco, produzidas pelas diversas agências.

No âmbito interno, a Argentina, como forma de regulação dos meios de comunicação, promulgou, em 10 de outubro de 2009, a Lei nº 26.522, que trata dos Serviços de Comunicação Audiovisual na Argentina – substituindo a Lei de Radiodifusão nº 22.285, sancionada em 1980 pela ditadura militar. A nova lei se debruça sobre o funcionamento das rádios e televisões.

Promulgada mais de 25 anos após o fim da ditadura que assolou o país, ela foi produto de uma intensa discussão em 2004, com a realização de 24 fóruns de discussão. O resultado foi a definição de 21 pontos básicos – que deveriam ser incluídos na nova lei de radiodifusão –, feita pela Coalizão, um grupo de mais de 300 organizações sociais e de direitos humanos, além de sindicatos e pequenas e médias empresas.

5.1 Das frequências e licenças para funcionamento

Entre outros pontos, a lei divide as frequências para difusão em 33% para cada parte, que são: meios públicos (estados, províncias e municípios, além de universidades e povos originários); meios privados com fins lucrativos; e meios sem fins

lucrativos. Para ter direito a um canal de frequências, os responsáveis legais do meio devem ser argentinos natos ou naturalizados – neste caso, com o mínimo de cinco anos de residência no país. No caso de empresas, devem ser radicadas no país, além de não poder ter participação majoritária de capital estrangeiro – no máximo 30% de participação acionária –, nem vinculação com empresas de comunicação jornalística internacionais.

Além dos pontos elencados acima, não podem ser titulares dos meios audiovisuais quem participa acionariamente em mais de 10% em empresas que envolvam a prestação de serviços de telefonia, eletricidade ou qualquer outro serviço público nacional, provincial ou estadual.

Para se obter licenças, havendo disponibilidade de frequências, as empresas com fins lucrativos seguem os mesmos critérios elencados acima e a escolha é feita por meio de concurso, que utiliza critérios de idoneidade. Entretanto, no caso de entidades estatais e universidades nacionais, a escolha é realizada na ordem em que os pedidos foram feitos. As licenças duram dez anos e podem ser renovadas uma única vez pelo mesmo período.

Para os meios sem fins lucrativos, as licenças são intransferíveis. Entretanto, para outros setores a transferência é permitida desde que tenham-se transcorrido ao menos cinco anos da concessão da licença, que se mantenham os titulares de origem e mais de 50% do capital e maioria acionária.

5.2 Da formação de monopólios e oligopólios

Para se combater a formação de monopólios e oligopólios,⁸ a lei também delimita as licenças por tipo de meio. A nível nacional, um mesmo proprietário não pode ter mais que dez frequências de rádio ou televisão aberta e não mais que um sinal para TV a cabo ou 24 serviços de distribuição de TV a cabo, e que a cobertura não exceda 35% da população.

Já quanto se trata de limites provinciais e municipais, um mesmo proprietário não pode ter mais que três licenças, das quais apenas uma pode ser de rádio AM e apenas uma de TV (que pode ser aberta ou fechada). Ou seja, um mesmo proprietário, a nível local, não pode ser titular da empresa de distribuição de TV a cabo e nem de um canal de televisão aberta.

8. Monopólio, em linhas gerais, é a ausência de concorrentes em determinado setor da economia, resultando na existência de apenas um fornecedor, constituindo assim uma forma extrema de concorrência imperfeita. Já no oligopólio são poucos os fornecedores, cada um detendo uma grande parcela do mercado, e sendo sensíveis a mudanças de preço no mercado, representando uma estrutura de mercado de concorrência imperfeita.

5.3 Do conteúdo das programações

As televisões de programação aberta ou fechada devem exibir, por ano, o mínimo de oito filmes longa-metragem de produção nacional e seis películas de produção independente. Já para rádios, a porcentagem estipulada para difusão de músicas nacionais é de 30%, com o mínimo de 15% a selos independentes. Além disso, as rádios devem ter ao menos 50% de produção própria com informativos locais.

No caso dos canais públicos, a porcentagem para exibição de produtos nacionais é de 60%, além do mínimo de 20% de toda a programação do canal ter conteúdo educativo, cultural ou de bem público.

Os mesmos 60% de programação se aplicam aos canais privados. Além disso, há a definição de 30% da programação com informativos locais e entre 10% e 30% com conteúdo local, a depender da cidade no qual aquele meio está localizado.

No caso da transmissão de acontecimentos de interesse público e os esportivos – como partidas de futebol –, a lei garante transmissão aberta. Para os serviços de televisão a cabo, os mesmos devem oferecer pacote básico a preços populares. É uma forma definida em lei para fazer com que toda a sociedade tenha acesso aos serviços de radiodifusão, sobretudo aquelas regiões onde só se tem disponível o serviço a cabo.

5.4 Do cumprimento da lei

São quatro organismos responsáveis pelo cumprimento da lei, conforme resumido a seguir.

1. Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (AFSCA): ente autárquico (político e economicamente autônomo), que é financiado pelo Fundo do Orçamento Nacional e responsável pela aplicação de multas e dos impostos que os licenciados para prestar os serviços de comunicação têm que pagar. É formado por sete membros designados pelo Executivo, entre representantes de todas as forças do Parlamento argentino, dois indicados pelo Conselho Federal de Comunicação, devendo ser ao menos um acadêmico que represente as universidades relacionadas à Comunicação. O Decreto nº 1.225/2010, em regulamentação da Lei nº 26.522, facultou a este organismo ditar as normas complementares e explicativas da regulamentação aprovada pela referida norma.
2. Conselho Federal de Comunicação Audiovisual: integrado por onze membros, que representam cada província. É composto por três representantes de prestação de serviços comerciais, três de entidades sem fins lucrativos, um de emissoras universitárias, um de universidades que tenham curso de Comunicação, um representante dos meios públicos e dois representantes da sociedade civil.

3. Defensoria Pública de Serviços de Comunicação Audiovisual, responsável por atender consultas, reclamações e denúncias da sociedade.
4. Comissão bicameral para a Comunicação Audiovisual: encarregada principalmente de propor ao Executivo três candidatos para integrar o diretório da Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (AFSCA); além disso, avalia o desempenho dos membros da AFSCA.

6 UMA AVALIAÇÃO DA LEY DE MEDIOS

A LSCA prevê uma maior participação das minorias políticas e da sociedade civil na elaboração e proposta de políticas de comunicação. Neste aspecto encontra-se o ineditismo da lei com a reserva de 33% do espectro radioelétrico para as instituições sociais sem fins lucrativos. O objetivo vai além da desconcentração da propriedade dos meios na medida em que abre novos acessos para atores até então excluídos do processo da comunicação.

Entre os artigos da Lei encontra-se a maioria dos 21 pontos que as organizações da sociedade civil haviam solicitado como pontos fundamentais de uma comunicação social democrática. Ao contrário do que os interesses mais concentrados do sistema de mídia tentam transmitir, a Lei cultiva um enraizamento democrático, uma vez que garante a liberdade de expressão; suspende a proibição que existia para que organizações não lucrativas participassem como emissoras em uma chamada sociedade “da informação”; reduz o poder do Executivo (que até hoje controlava diretamente a autoridade de aplicação da Lei mediante um interventor); estabelece mecanismos que dificultam a constituição de oligopólios altamente concentrados; defende as rádios e canais pequenos de localidades de províncias e exige cotas de produção local a todos os operadores do sistema. Seus objetivos propõem avanços como: criar uma autoridade de aplicação federal, autárquica, e como membros das minorias políticas parlamentares; estabelecer regras que impeçam a propriedade cruzada no mercado audiovisual (TV aberta e paga), permitindo assim que novos atores se somem ao mercado; proibir as telefônicas de receberem licenças de mídias (e assim evitar a monopolização eventual do sistema por operadores muito poderosos). A LSCA constitui, assim, um importante avanço, porque vincula o conceito de liberdade de expressão com os Direitos Humanos (Becerra e Mastrini, 2011, p. 44).

Em um país centralista, a lei promove ainda o federalismo, tanto na produção de conteúdos quanto na tomada de decisões, quando estimula a diversidade de vozes, estabelecendo limites para a concentração e para o domínio de mercado. Pela primeira vez na Argentina, tanto a autoridade de aplicação quanto os meios de gestão estatal não estarão totalmente controlados pelos governos de turno. Isso anuncia controles cruzados e presença de minorias políticas, o que se inscreve em uma linha progressista. (Marino, Mastrini e Becerra, 2010).

Na pesquisa de campo realizada pelo Fopea, perguntou-se aos jornalistas sobre a “Ley de Medios”. A resposta mais frequente (37%) foi: “Contém pontos que não concordo, mas a mudança proposta significa uma melhora em comparação à lei anterior”. Esta opinião foi seguida por aqueles que defendiam a LSCA como “um avanço substancial na democratização da informação”.

7 REGULAMENTAÇÃO X LIBERDADE DE EXPRESSÃO

A promulgação da Lei de Serviços Audiovisuais na Argentina representou um avanço na reforma das leis sobre comunicação no país por buscar a quebra do monopólio de grandes grupos empresariais no setor. Assim, aqueles que não se adequam aos parâmetros definidos teriam o prazo de um ano para a legalização da situação. A nova lei desagradou grandes grupos de comunicação por obrigar as empresas de radiodifusão a desfazer-se das licenças que superam o limite estabelecido em seu artigo 161, o que gerou uma crescente judicialização e polarização do debate público, com o estremecimento na relação entre governo nacional com alguns meios de comunicação e grupos empresariais – em especial o grupo Clarín, que acusa o governo de limitar a liberdade de expressão.

Desta forma, o Grupo Clarín recorreu à justiça e conseguiu medida cautelar para suspensão da aplicação da Lei nº 26.522. Entretanto, em 15 de dezembro de 2012, a medida cautelar foi suspensa e esta lei foi julgada constitucional. O Grupo Clarín apelou novamente e, no dia 18 do mesmo mês, o juiz acatou o recurso e voltou com a cautelar. O processo segue para julgamento na Corte Argentina para decisão final.⁹ Na figura abaixo, é apresentado como ficariam as licenças do grupo Clarín com a aplicação da nova lei.

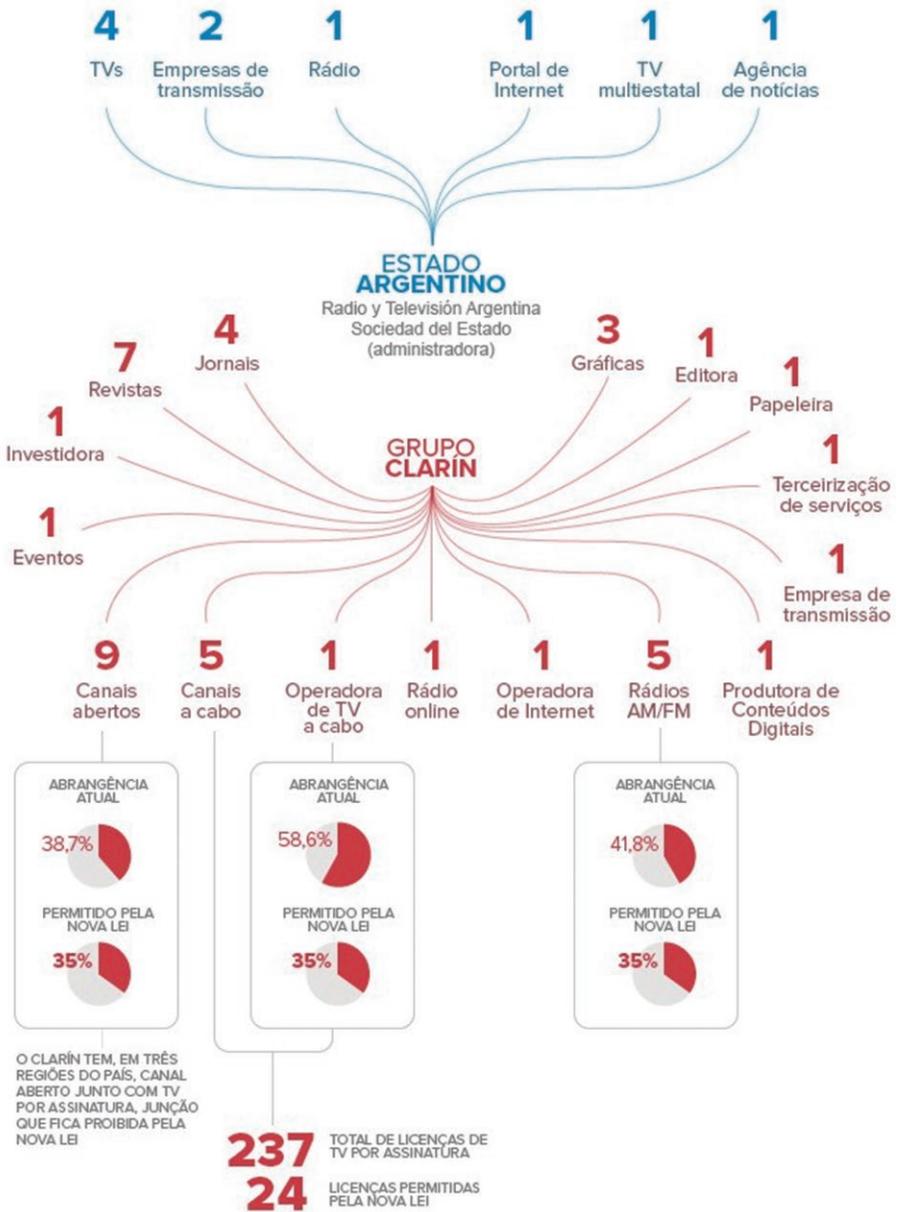
9. Mais informações disponíveis em: <<http://goo.gl/pw9se5>>. Acesso em: 5 jan. 2013.

FIGURA 1

Estrutura de comunicação do Estado argentino e do grupo Clarín

Clarín X Governo Kirchner

Desde 2009, o governo argentino e o Grupo Clarín se enfrentam por causa da Lei de Meios, que limita as licenças de mídia, e que deve entrar em vigor em 100 dias úteis. Entenda:



Fonte: Portal G1.

De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), a regulação da mídia caminha lado a lado com a garantia, promoção e proteção da liberdade de expressão. Nas sociedades modernas, a construção da democracia passa pela democratização da comunicação. Não basta mais garantir o direito a cada indivíduo de procurar, difundir ou receber informações, livremente, na interação com os demais indivíduos. É preciso garantir esse direito na relação com um intermediário que potencializa radicalmente o alcance das opiniões, informações e ideias. A regulação da mídia deve ter sempre como objetivo último proteger e aprofundar aquele direito fundamental.

Sobre esse assunto, Mastrini é categórico em afirmar que, não só na Argentina como também na América Latina, cada vez que o governo quer regular a comunicação, os meios privados o acusam de controle e falta de liberdade.

Não se poderia, portanto, fazer políticas de comunicação. Ou seja, as únicas políticas de comunicação que para os meios privados não implicam controle são as que os próprios querem. Evidentemente uma lei de comunicação não pode guiar-se só pelo que os meios entendem como interesse público (Entrevista realizada para este trabalho em 10/1/2013).

De tal modo, é necessário reafirmar que a regulação do setor de comunicação se faz necessária para garantir o direito dos diferentes grupos de se expressarem no espaço público e terem acesso à informação. Os efeitos da concentração dos meios de comunicação prejudicam indiretamente a liberdade de expressão, associada à amplitude do discurso de quem a detém:

Ter liberdade de expressão às 20h em rede nacional de televisão é muito diferente de ter liberdade de expressão subindo no banco da praça. Já verificamos que há uma “falha de mercado” na garantia constitucional da liberdade de expressão. Com a introdução dos meios de comunicação de massa, a utilização desse direito passa a se dar de maneira desigual. Dito nua e cruamente: alguns têm mais liberdade de expressão do que outros ou alguns são mais iguais do que os outros (Canela, 2008, p. 156).

Os serviços de comunicação desenvolveram-se na ausência de uma política de radiodifusão clara e abrangente. Compreensivelmente, os protagonistas desse setor consolidaram um sistema de práticas que atende, prioritária e preferencialmente, a suas necessidades e propósitos, comprometendo a diversidade e o pluralismo.

Mastrini aponta que os meios de comunicação concentrados agem com práticas anticompetitivas e aproveitam sua posição dominante no mercado para impedir que surjam empresas novas. Acredita, portanto, que a liberdade de expressão tem sido mais afetada por ações dos grandes grupos de comunicação com pressões do mercado e preços predatórios do que pela atitude do Estado mediante censura.

8 PERCALÇOS NO CAMINHO PARA UMA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ARGENTINA

Existem atualmente doze emissoras públicas na Argentina, das quais seis canais de TV (Canal 7, Encuentro, Pakapaka, INCAA TV, Tecnópolis, DeporTV) e cinco de rádio (Radio Nacional, Nacional Rock, Nacional Folklórica, RAE e Nacional Clásica). Com alguns dados disponibilizados pelo Observatório de Radiodifusão Pública na América Latina,¹⁰ apresentamos no anexo A uma sucinta descrição de cada uma destas emissoras.

Diante do contexto anteriormente apresentado da comunicação no país, podemos afirmar que há na Argentina meios de comunicação de propriedade estatal, orientados para defender a posição do governo. Apesar do viés governamental nos conteúdos jornalístico e informativo dos meios públicos, o restante da programação é considerada de boa qualidade, com espaço para produções independentes,¹¹ diversas, e com uma abordagem que sai do eixo Buenos Aires e contempla as outras regiões, ao contrário dos meios privados.

Com a promulgação da Lei nº 26.522, houve um avanço significativo no fomento à programação de conteúdos nacionais e regionais. Porém, na prática, não impede que a comunicação dos meios públicos continue com seu viés governamental.

Historicamente, os meios de gestão estatal na Argentina atenderam aos interesses dos governos em exercício, o que continua ocorrendo no presente, apesar das exigências da lei. Desta maneira, segundo Becerra e Mastrini (2011, p. 44), os meios de gestão estatal não correspondem ao perfil de um meio público, fundamentalmente no que se refere a sua linha política e informativa. Para reverter esse quadro, é preciso distinguir os setores da comunicação para garantir, de fato, que todos tenham voz:

O Estado, o setor público, tem que estabelecer um marco regulatório que permita a participação do conjunto da sociedade em condições igualitárias. Isto é, marcos regulatórios que não transformem a maioria da população só em usuários da comunicação, mas que também tenham direitos de participar tanto do conteúdo dos meios de comunicação como das políticas públicas. Então, a tarefa fundamental do setor público é garantir a participação cidadã. O risco do controle público é que o Estado assuma a representação da sociedade e, operativamente, a limite ao controle do governo. E isso é um horror, porque deslegitima a intervenção estatal em matéria de meios de comunicação. Em relação aos meios privados, obviamente, é preciso que existam, porque eles deram dinamismo à comunicação, e é um setor importante. O problema é quando só os meios privados querem existir e quando têm práticas

10. Site construído em conjunto pela Universidade de Brasília e Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Conta com colaboradores de toda a América Latina. Mais informações em: [sítio <http://goo.gl/Q0IM8f>](http://goo.gl/Q0IM8f). Acesso em: 5 jan. 2013.

11. Principalmente com a Televisão Digital Terrestre (TVT), surgiram vários programas de fomento à produção independente, financiado pelo Estado mediante concurso público.

anticompetitivas e impedem a emergência de novos fatores comunicacionais. Por isso, é fundamental que se estabeleçam políticas públicas que reconheçam a importância dos três setores na comunicação: o setor dos meios privados, o setor dos meios públicos que não devem ser governamentais e o setor dos meios sem fins lucrativos (Entrevista de Guilherme Mastrini à IHU *Online*, publicada em 25/4/2008).¹²

Para que os meios de propriedade estatal sejam públicos e não governamentais, o Fopea defende que seus diretores devam ser designados por concurso e sua gestão não deva receber interferências do poder político em gestão.¹³ Os noticiários e outros programas jornalísticos deverão refletir o pluralismo e a diversidade de vozes existentes na sociedade. Essa obrigação é maior ainda nos meios estatais, por serem financiados por recursos dos cidadãos.

9 O ACESSO À INFORMAÇÃO PÚBLICA

Assim como no Brasil, a Argentina possui um decreto que regulamenta o acesso às informações de órgãos públicos executivos. Sob o Decreto nº 1.171/2003,¹⁴ o Poder Executivo Nacional é obrigado a promover o acesso à informação pública. Há a publicação do *Boletim Oficial da República Argentina* – algo como o *Diário Oficial* no Brasil –, que informa sobre nomeações, contratos, dispensas e demais informações concernentes.¹⁵

Entretanto, o decreto só abrange a Administração Pública nacional, mas não afeta as administrações das províncias, nem o Parlamento, nem a Justiça; diferentemente do Brasil, onde a lei tem sido seguida por diversos estados e municípios. Faz-se necessária, portanto, a sanção de uma legislação ampla que tenha alcance sobre todas as esferas do Estado (nacional, provincial e municipal) e que garanta o acesso à informação pública.

10 CONCLUSÃO

Ao analisar a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual da Argentina, é inevitável destacar o processo de construção e participação das organizações sociais, ONGs, universidades e organismos de Direitos Humanos para a implementação desse novo marco legal. A decisão do governo tem certamente sua importância, porém a pressão da sociedade civil organizada a antecede, na medida em que cobra uma mudança em relação à grande mídia e à concentração consolidada dos meios.

É preciso considerar, deste modo, o papel fundamental que o público exerce para se alcançar um ambiente positivo na radiodifusão. Por isso, é cada vez mais importante o conceito de alfabetização midiática, uma abordagem para a

12. Retirado do sítio: <<http://goo.gl/pKpHvb>>.

13. Retirado do sítio do Foro de Periodismo Argentino (Fopea): <<http://goo.gl/P7sBA8>>.

14. Para consultar o decreto na íntegra, acesse: <<http://goo.gl/ZJq841>>.

15. Para consulta ao *Boletim Oficial Argentino*, acesse: <www.boletinoficial.gov.ar>.

educação do século XXI. Ela fornece critérios e instrumentos para acessar, analisar, avaliar e criar mensagens, e cria um entendimento sobre o papel da mídia na sociedade, assim como as habilidades essenciais de investigação e expressão própria, necessárias para os cidadãos de uma democracia.

Nesse cenário de mudanças e avanços ainda incipientes, a atuação da sociedade civil se faz imprescindível na cobrança e participação do debate sobre as políticas de comunicação:

o impacto dos novos meios de comunicação tem ramificações que afetam a qualidade de vida, a educação, a noção de público e privado, as formas de construção de conhecimento, que exigem repensar o papel do Estado e das empresas, mas, sobretudo, conscientizar os cidadãos para que participem do debate público para que o futuro, em lugar de atropelar, possa ser construído coletivamente. Trata-se de um desafio difícil, que deve ser promovido pela sociedade civil, pois os parlamentos estão colonizados pela ação dos lobbies políticos e empresariais, que, em função de interesses corporativos ou de curto prazo, não permitem que se avance um debate necessário para criar regras que fortaleçam a democracia (Sorj, 2011, p. 28).

O Fopea assinala a necessidade de promover o federalismo e a geração de conteúdos locais. Para isso, é preciso criar mecanismos que limitem a presença esmagadora do conteúdo transmitido a partir de Buenos Aires para o resto do país. E, a fim de garantir a produção de programas de notícias em cada província, devem-se incluir políticas de financiamento que sejam transparentes e que não possam ser utilizadas para condicionar a independência profissional.

A Lei nº 26.522 abriu na Argentina um novo período, que trouxe, por um lado, um maior controle do Estado para que não haja a formação de monopólios e, por outro, questões como o financiamento dos meios. Apesar do reconhecimento aos meios comunitários previsto no novo marco legal, eles têm tido dificuldade de acesso às licenças de funcionamento. A lei não estabeleceu a forma de financiar os meios, que vão ser comandados por operadores sem fins de lucro. Destaca-se, portanto, que o serviço comunitário ainda precisa de políticas para realizar seu potencial.

Há também o atraso da aplicação da *Ley de Medios*, que só foi iniciada após três anos de sua promulgação. A disputa do governo com o Grupo Clarín estaria sobrepondo outros pontos da lei. Outra questão do marco legal é a possibilidade dos atuais concessionários continuarem com suas licenças, desde que formem outras empresas, absolutamente independentes administrativa, financeira e economicamente. Alguns dos grupos que apresentaram seus planos de adequação optaram por essa saída. Apesar de limitar a concentração, os meios continuam sob o comando do mesmo grupo hegemônico.

É necessário pensar em como estimular que as licenças dos atuais grupos concentrados privados passem para outras mãos, e não para as dos mesmos empresários de sempre. Além disso, esta é uma lei pensada na cidade de Buenos Aires, não é federal no sentido de garantir a sustentabilidade de meios de comunicação de cidades pequenas de outras províncias argentinas. A lei também deixa de lado a convergência tecnológica entre telecomunicações, internet e meios audiovisuais, o que outros países poderiam considerar (Martin Becerra, em entrevista ao Opera Mundi).

A presença da sociedade civil na gestão das políticas de comunicação, como também no acesso aos meios de comunicação, corrobora que a liberdade de expressão não pertence somente aos veículos, mas é um direito garantido a todo cidadão. E para ser aplicado é preciso que sejam exigidas do governo novas práticas, mudanças e a continuidade de políticas.

Assim, para que se cumpra a lei, a participação e cobrança da sociedade civil se faz essencial nesse processo. A LSCA é apenas o primeiro passo para a construção de uma comunicação democrática, exigindo outras políticas complementares.

REFERÊNCIAS

BECERRA, Martín. **La inmaculada concepción de los medios**, Opinión: 29 de maio de 2008. p. 12.

BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. **Transformações no sistema de meios de comunicação na Argentina do século XXI**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2011, cap. 1.

CANELA, Guilherme. **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**. São Paulo: FGV, 2008, cap. 9.

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS DA ARGENTINA. Brasília: MRE, out. 2012.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública – Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GERMANO, Gustavo Gómez. **Progresismo y políticas de comunicación: manos a la obra**. Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert, 2011.

MARINO, Santiago; BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. **Argentina: o processo de regulação democrática da comunicação**. Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert, 2011.

MASTRINI, Guillermo. Entrevista realizada para este trabalho, por telefone, em 10 de janeiro de 2013.

MATOS, Heloiza Helena Gomes. Comunicação política e comunicação pública. **Organicom**, v. 3, n. 4, jan.-jun. 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/YWNBn9>>.

OBSERVATÓRIO DE RADIODIFUSÃO PÚBLICA NA AMÉRICA LATINA. Disponível em: <<http://goo.gl/jmJmf4>>. Acesso em: 5 jan. 2013.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA ARGENTINA. Disponível em: <<http://goo.gl/ApiUCY>>. Acesso em: 3-5 jan. 2013.

SORJ, Bernardo (Org.). **Meios de comunicação e democracia**: além do Estado e do mercado. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2011.

_____. **Meios de comunicação e democracia**: para além do confronto entre governos e empresas. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2011. Introdução.

TELEVISION. Disponível em: <<http://goo.gl/169n9o>>. Acesso em: 6 jan. 2013.

VALENTE, Jonas *et al.* **Sistemas públicos de comunicação no mundo**: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus; Intervezes, 2009. (Coleção Comunicação).

ANEXO

ANEXO A – RELAÇÃO DE TVS E RÁDIOS PÚBLICAS ARGENTINAS

TVs

Canal 7 – TV Pública

Com sede em Buenos Aires, a emissora pública nacional da Argentina transmite seu sinal por meio de 295 estações de ar analógicas. Também está presente em 99,5% das redes de cabo em todo o país. Sua programação pode ser vista *online* por meio do sítio <www.tvpublica.com.ar>.

Pioneira da televisão no país, a TV Pública faz parte do Conselho Federal de Televisão Pública na Argentina e é vinculada à Radio y Televisión Argentina (RTA), empresa estatal que também tem sob sua órbita as 40 estações da Rádio Nacional Argentina.

A TV Pública trabalha na expansão de sua rede de estações de ar, com a participação das comunidades locais, e tem o objetivo de incluir todo o território nacional e sua diversidade cultural. Em termos de conteúdo, apresenta programação diversa, com infomação (ainda com o viés governamental), educação e entretenimento. No quesito conteúdo multimídia, o Canal 7 disponibiliza *streaming*¹⁶ em seu sítio, além de estar presente nas redes e mídias sociais Facebook, Twitter e Youtube.

A TV Pública argentina já tem transmissões conjuntas com a venezuelana Telesur e com a TV nacional uruguaia, o Canal 5. Diariamente, Canal 7 e Telesur veiculam um telejornal com notícias de toda a América Latina – o programa é ancorado simultaneamente de Buenos Aires e Caracas.

Canal Encuentro

Primeiro canal público pertencente ao Ministério da Educação do governo argentino, o Canal Encuentro foi criado em maio de 2005, mas apenas em 2007 começou suas primeiras transmissões.

Este canal alcança mais de seis milhões de lares de todo o país, com programação 24h. Sua programação é complementada pelo conteúdo disponibilizado no sítio da emissora. No conteúdo multimídia, o canal Encuentro também ofere-

16. *Streaming* é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede por meio de pacotes. Ela é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia por meio da internet. Em *streaming*, as informações da mídia não são usualmente arquivadas pelo usuário que está recebendo a *stream* – a mídia é constantemente reproduzida à medida que chega ao usuário, se a sua banda for suficiente para reproduzir a mídia em tempo real. Isso permite que um usuário reproduza mídia protegida por direitos autorais na internet sem a violação dos direitos, similar ao rádio ou televisão aberta. Disponível em: <<http://goo.gl/Quz5YT>>. Acesso em: 5 jan. 2013.

ce *streaming*, além de possibilidade de assinatura de seu RSS,¹⁷ e está presente nas redes e mídias sociais Facebook, Twitter, Myspace, Blogger e Newsletter. O sítio oficial da emissora é: <www.encuentro.gov.ar>.

Sua programação é pautada por ser uma ferramenta pedagógica que contribui para o sistema educativo da sociedade argentina. Além disso, a programação tem como norte a construção de uma audiência crítica e reflexiva.

Pakapaka TV

O primeiro – e até então único – canal infantil público na Argentina foi criado em 2010, com sua primeira transmissão ocorrida em 17 de setembro daquele ano. Pertencente ao Ministério da Educação, assim como o Canal Encuentro, o Pakapaka TV oferece programação exclusiva para as crianças. Estende sua programação por meio do *streaming* disponibilizado em seu sítio e está presente da rede social Facebook.

O canal é transmitido por meio da TDA (Televisão Digital Aberta), pela televisão por satélite e operadoras de TV a cabo por todo o país. O sítio oficial da emissora é: <www.pakapaka.gov.ar>.

INCAA TV

Vinculado diretamente ao Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais (INCAA), este canal está presente em mais de 15 cidades argentinas. Sua programação concentra-se, sobretudo, na difusão de produções cinematográficas argentinas de todos os gêneros e formatos. Transmite variados filmes de origem latino-americana e alguns dos principais filmes de produção estrangeira.

Em plataformas multimídia, o INCAA oferece assinatura de RSS, inscrição para recebimento de *newsletter*, além de estar presente nas redes e mídias sociais Facebook, Twitter e Youtube. O sítio oficial da emissora é: <www.incaatv.gov.ar>.

Tecnópolis

Transmitida experimentalmente desde outubro de 2011, a Tecnópolis foi oficialmente inaugurada apenas em abril de 2012. O canal, que está diretamente ligado ao Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação Produtiva da Nação, é disponível a cerca de 75% da população do país.

17. RSS é um agregador de conteúdo. É um padrão desenvolvido em linguagem XML que permite aos responsáveis por sítios e *blogs* divulgarem notícias ou novidades destes. Para isso, o *link* e o resumo daquela notícia (ou a notícia na íntegra) é armazenado em um arquivo de extensão .xml, .rss ou .rdf (é possível utilizar outras extensões). Este arquivo é conhecido como *feed* ou *feed RSS*.

Uma pessoa interessada em obter as notícias ou as novidades de um sítio deve incluir o *link* do *feed* deste em um programa ou serviço leitor de RSS (também chamado de *agregador*). Este *software* (ou serviço, se for um sítio) tem a função de ler o conteúdo dos *feeds* que indexa e mostrá-lo em sua interface.

Disponível em: <<http://goo.gl/xJrMLO>>. Acesso em: 5 jan. 2013.

Sua programação é composta por documentários, séries de ficção, entrevistas, biografias e programas que abordam o tema ciência e tecnologia. Complementarmente, possui a TECTV Web, que oferece vídeos, notícias, artigos de opinião e videojogos.

Em seu sítio <www.tectv.gov.ar>, a Tecnopólis disponibiliza *streaming*, *blogs*, *videocast*, jogos *online*, além de estar presente nas redes e mídias sociais Facebook, Twitter e Youtube.

DeportTV

Com uma programação voltada para a exibição de partidas e torneios esportivos, este canal público é subordinado ao Ministério da Educação da Nação. É o canal público mais recente na Argentina, inaugurado em março de 2012. Em seu sítio <deportv.gov.ar/>, é oferecido *streaming* e o usuário pode interagir com o canal por meio das redes e mídias sociais (Facebook, Youtube e Twitter).

RÁDIOS

Radio Nacional – La Radio Pública

Uma das primeiras rádios argentinas, a Radio Nacional foi inaugurada em 1946 e está subordinada à RTA SE, pertencente à Secretaria de Comunicação Pública. A rádio é transmitida tanto em AM quanto em FM, utilizando as estações das rádios: Nacional Clásica, Nacional Folklórica e Nacional Rock.

Esta rádio é composta por quarenta emissoras distribuídas em todo o território argentino. Sua programação na frequência FM é bastante variada e depende de qual estação é transmitida – as rádios citadas no parágrafo acima serão detalhadas mais à frente. Já na frequência AM, a programação é predominantemente informativa.

Nacional Rock

Também subordinada à RTA SE, esta rádio tem como programação principal músicas populares argentinas e latino-americanas, voltadas para os jovens. Estimula a produção independente, promovendo concursos entre novos músicos com a apresentação de CD's demo.

A Nacional Rock está presente na internet por meio de um *blog*, oferecendo *streaming* e assinatura de RSS, além das redes sociais Facebook e Twitter.

Nacional Folklórica

Com uma programação que prioriza a produção musical nacional e latino-americana que atende a todas as idades, a Nacional Folklórica, assim como as demais rádios públicas, está vinculada à RTA SE.

Também está na internet por intermédio de um *blog* (<folklorica.radionacional.com.ar>), em que oferece *streaming* e RSS.

Nacional Clásica

Promove concertos públicos e gratuitos com o objetivo de priorizar a música clássica. Esta rádio tem como eixo um formato inclusivo, levando este estilo menos conhecido de música a toda sociedade. Vinculada à RTA SE, a empresa oferece um *blog* interativo com *streaming* e RSS.

RAE – Radiodifusión Argentina al Exterior

Embaixada Radial del Estado Argentino é outro nome pelo qual a RAE é conhecida. A fim de divulgar a cultura argentina no exterior, a rádio foi fundada em 1949, com o nome de Serviço Internacional Radiofônico Argentino (SIRA), subordinada ao Ministério de Relações Exteriores argentino. Após breve tempo suspensa pela ditadura militar, a rádio voltou suas transmissões em 1958, sob o nome de RAE e vinculada à RTA SE.

Sua programação divide-se entre programas informativos, musicais e culturais. A rádio é comprometida em oferecer uma programação que inclua os aspectos sociais, econômicos, políticos, culturais e científicos da Argentina. Além disso, divulga notas diárias sobre artes plásticas, literatura, espetáculos, turismo, esporte, comércio exterior e avanços e inovações tecnológicas.

Como forma de publicização da história argentina e da América Latina, a rádio promove conversas com intelectuais, empresários e atletas em sua programação. Também destaca os acordos políticos, econômicos e culturais da região. Na internet, pelo endereço <rae.radionacional.com.ar>, a rádio também disponibiliza sua programação completa, oferecendo *streaming* e RSS.

AUDIÊNCIAS¹⁸

A principal instituição responsável por medir a audiência de TVs e rádios na Argentina é a multinacional Ibope Media. Em abril de 2011, o governo federal argentino decidiu coletar e divulgar por meio da Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (AFSCA) um índice próprio de audiência na TV. Até o momento, porém, nenhuma medição de audiência foi divulgada no endereço oficial da AFSCA.

No *ranking* diário de audiência dos canais de TV, no sítio oficial do Ibope Media – Argentina, em 2012, a TV Pública manteve-se vinte dias na 5ª colocação (66% do período); seis dias (20%) na 3ª; dois dias (6,7%), na 2ª; e mais dois dias, em 1º lugar. O aumento na audiência da TV Pública deveu-se em todos os casos à exibição de torneios de futebol.

Em todo o ano de 2012, o Canal 7 manteve-se entre as cinco principais TVs assistidas pelos argentinos. Ainda, em fevereiro de 2012, a TV Pública chegou ao 3º lugar, conforme o quadro A.1.

18. Texto retirado do site <http://es.observatorioradiodifusao.net.br>. Foram realizadas alterações de atualização de alguns dados. Acessado em 06/01/13.

QUADRO A.1
Audiência dos canais abertos de TV na Argentina (2012)
 (Em %)

		Audiência (%) – 2012											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
1º lugar	Telefé (9,0) El Trece (8,5)	Telefé (11,0) El Trece (10,4)	Telefé (11,7) El Trece (9,1)	Telefé (12,0) El Trece (9,6)	Telefé (12,5) El Trece (11,2)	Telefé (11,8) El Trece (11)	Telefé (12,2) El Trece (9,7)	Telefé (11,7) El Trece (9,8)	Telefé (11,7) El Trece (9,2)	Telefé (10,1) El Trece (8,9)	Telefé (10,5) El Trece (8,9)	Telefé (9,5) El Trece (8,1)	
2º lugar	Canal 9 (4,1)	Canal 7 - TV Pública (4,0)	Canal 9 (4,8)	Canal 9 (4,6)	América (4,8)	Canal 9 (4,8)	Canal 9 (5,4)	Canal 9 (5,2)	Canal 9 (5,1)	Canal 9 (4,5)	Canal 9 (4,5)	América (3,7)	
3º lugar	América (3,7)	América (3,7)	América (4,1)	América (4,3)	Canal 9 (4,8)	América (4,7)	América (5,2)	América (4,6)	América (4,4)	América (4,1)	América (4,4)	Canal 9 (3,7)	
4º lugar	Canal 7 - TV Pública (1,4)	Canal 9 (3,7)	Canal 7 - TV Pública (2,5)	Canal 7 - TV Pública (2,9)	Canal 7 - TV Pública (3,1)	Canal 7 - TV Pública (3,6)	Canal 7 - TV Pública (3,1)	Canal 7 - TV Pública (3,4)	Canal 7 - TV Pública (3,3)	Canal 7 - TV Pública (2,7)	Canal 7 - TV Pública (3,3)	Canal 7 - TV Pública (1,7)	

Quanto à audiência das emissoras de rádio, o Ibope Media-Argentina apresenta a medição de audiência em três categorias: *rating*, *reach* e *share*. *Rating* (audiência média) corresponde à média aritmética das porcentagens de tempo dispensados por cada um dos ouvintes/telespectadores a determinado sinal, tendo em conta um intervalo de exibição (auditiva ou audiovisual) determinado. *Reach* (“alcance” ou a audiência “acumulada”) é a soma do número de pessoas expostas, ao menos uma vez, a determinado sinal, em determinado intervalo de tempo. *Share* (“fatia” ou audiência “comparada”) corresponde à porcentagem de audiência de um sinal relativamente à audiência do total de emissoras, tendo em conta um mesmo período. A soma das porcentagens é sempre igual a 100%. Tendo em conta o *share* (fatia de audiência) no período de fevereiro a abril de 2012, a Rádio Nacional obteve 1,99% (15ª colocação no *ranking*), enquanto dois de seus três sinais segmentados – Nacional Folklórica (98,7 FM) e Nacional Clásica (96,7 FM) – obtiveram 0,8% (19ª) e 0,4% (24ª), respectivamente. A Nacional Rock (93,7 FM), terceiro segmento da Radio Nacional, não obteve pontuação no quadro apresentado, enquanto a rádio com a maior porcentagem de audiência, a Rádio 10 (AM 710), obteve 10,33% de audiência (*share*) na pesquisa.

CHILE: COMUNICAÇÃO PÚBLICA “DE MERCADO”

Marina Nery*

1 INTRODUÇÃO

Quase um bilhão de pessoas no mundo inteiro acompanharam, pela TV, o dramático resgate dos 33 chilenos presos em uma mina em 2010, mas pouca gente se deu conta de que era uma transmissão exclusiva de uma emissora estatal, a TVN (Televisión Nacional de Chile). O evento teve repercussão internacional, como a transmissão da chegada do homem à Lua em 1969 e a cobertura do 11 de setembro de 2001.

O mercado de televisão chileno foi construído de forma muito distinta do resto da América Latina. O sistema foi inteiramente público por muito tempo e, ainda hoje, a TVN apresenta-se como forte concorrente pela audiência, além de manter atividades comerciais com arrecadação elevada.

Amparados em uma TV pública *de mercado*, não foi à toa que apresentadores emocionados, de plantão dia e noite, mostraram o resgate dos mineiros chilenos ao vivo, tal qual um *reality show*. Cada mineiro era um personagem, com nome, história e característica marcante. Ariel, por exemplo, foi o que assistiu ao nascimento da filha Esperanza por um vídeo enviado à jazida por familiares.

No acidente que marcaria a história, graças a uma cobertura em tempo real por satélite, a tragédia humana foi convertida num verdadeiro espetáculo midiático. Aproximadamente 1.500 jornalistas do planeta se transferiram para o Deserto do Atacama chileno, a fim de narrar *in loco* os 70 dias de clausura em um espaço de 25 metros quadrados a 700 metros de profundidade.

Uma câmera foi enviada por sonda em um duto de oito centímetros de diâmetro. Por um telefone, era possível falar com os mineiros. O vídeo oferecia uma espécie de passeio virtual. As imagens arrancaram aplausos e soluços. O material foi rapidamente difundido pela TV pública chilena.

Uma vez salvos, os protagonistas faturaram com o espetáculo. Os chilenos tornaram-se celebridades, com vidas maciçamente espetacularizadas. Suas histórias

* Técnica de Desenvolvimento e Administração do Ipea.

particulares tornaram-se tema de jornais e revistas; empresas premiaram os viti-mados com seus produtos (como a Apple, que ofereceu Ipods para todos); ídolos do futebol mandaram camisas, ofereceram visitas do grupo aos maiores e mais importantes estádios; empresas de turismo ofertaram viagens – até um cruzeiro pelas Ilhas Gregas – e os mineiros chilenos caíram nas graças dos programas de TV.

O evento traduz o que Guy Debord descreveu no livro *A Sociedade do Es-petáculo*. A sociedade ocidental estaria se convertendo em novo estágio do capi-talismo, a sociedade do espetáculo. Nossa vida passa a ser um espetáculo, sem identificação dos fios tênues de verdade ou mentira, realidade ou invenção. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens”, disse o autor.

Debord afirmou que a sociedade do espetáculo é a sociedade da aparência, do parecer e do aparecer. No caso dos mineiros, o fato de aparecerem na mídia como sobreviventes de um dito *milagre* os fez parecerem de fato um milagre, um indício de que o que parece impossível pode de fato acontecer.

No dia do resgate dos trabalhadores que ficaram presos na mina San José, o site da TV pública teve média de 15 mil visitas simultâneas. Unir internet e televisão é o que busca a TVN, emissora pública do Chile. Afinal, de cada quatro minutos de um chileno na internet, um é dedicado às redes sociais. O cálculo é do professor de jornalismo digital Cristian Villaroel, da TVN do Chile. Segundo ele, a TV nacional chilena aposta em novas mídias, como no caso do programa *Calle 7*, que é “dual”, ou seja, ocorre na TV e internet ao mesmo tempo. Nos momentos em que a programação da *web* coincide com a da televisão, o *site* registra o acesso de quatro mil pessoas. Outro sucesso do canal é a rede de jornalismo cida-dão *Reportwiteros*. Após o terremoto de fevereiro de 2010, o *Reportwiteros* cresceu 189% em quantidade de mensagens enviadas – a rede alcançou 55 mil usuários.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, MAS NEM TANTO

Há quem critique o modelo de TV estatal chilena, como o jornalista Eugênio Bucci, ex-presidente da Radiobrás e professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e do Curso de Pós-graduação (*lato sensu*) em Jorna-lismo da ESPM. No artigo *É possível fazer televisão pública no Brasil*, ele afirma que “nenhuma emissora pública pode ser assim chamada se está subordinada ao mercado. Esse foi o modelo adotado no Chile. Administrativamente pode dar certo, as contas fecham. No que mais interessa, porém, não dá certo. A TVN é pública apenas por ser patrimônio público, mas opera como se fosse uma emissora comercial qualquer. Por isso, assume a fisionomia de uma televisão comercial como as demais. Não faz exatamente radiodifusão pública; oferece um cardápio de programas que misturam humor, notícias, esportes, como uma rede privada”.

Além disso, para Bucci, a emissora pública é um posto avançado do que o cidadão tem direito a demandar, não daquilo que o poder gostaria de difundir. “Seja no plano político (relações com o governo e o Estado), seja no plano econômico (relações com o mercado), a independência é indispensável para a realização de qualquer projeto de radiodifusão pública”, diz.

No mundo da comunicação social, os riscos potenciais de contradição entre mercado e democracia são um cenário conhecido de longa data, o que requer a presença de regras públicas. Tais riscos só podem ser contidos por marcos legais, que devem ao mesmo tempo regular o mercado e impedir a possibilidade de interferência estatal ou governamental nos conteúdos culturais e jornalísticos da programação. Segundo Bucci, portanto, o que define o caráter verdadeiramente público de uma emissora de radiodifusão é a gestão independente. Ou seja, a gestão administrativa, financeira e editorial deve se dar por critérios e parâmetros autônomos, não devendo prestar contas à vontade política das autoridades ou ao apetite por audiência tão próprio do mercado.

Vale a pena consultar a Lei 19.132,¹ promulgada no Chile em 30 de março de 1992, que criou a TVN. Segundo o Artigo 25, a TVN fica impedida de receber qualquer aporte de dinheiro público. Tudo em seu funcionamento é decorrente das regras de mercado, inclusive a veiculação de publicidade comercial. Na prática, trata-se de uma emissora comercial. Não obstante, todas as suas contas estão disponíveis no *site* da emissora, incluindo a remuneração dos dirigentes.² Nesse caso, o procedimento é um ótimo exemplo para emissoras que se pretendam públicas em qualquer parte do mundo.

A grade e os programas estão disponíveis em www.tvn.cl. São atrações de auditório, jornadas esportivas comerciais, programas de humor etc. voltados fundamentalmente a disputar os maiores nacos de audiência e, com isso, ser capaz de competir com as emissoras comerciais. Quem quiser assistir aos canais de TV chilenos ao vivo só precisa acessar os *sites* pela internet, mesmo daqui do Brasil.

País comprido e estreito, que se estende entre a Cordilheira dos Andes e o Oceano Pacífico, ao sudeste da América do Sul, o Chile se beneficia do sistema de TV digital nipo-brasileiro, que permite melhor qualidade de recepção, dadas as condições geográficas do país. Uma nação como o Chile, que tem muitas montanhas, vulcões e terremotos, se beneficia de receber informações sobre desastres naturais de forma imediata por meio do celular, sem que a transmissão seja interrompida pela cordilheira.

1. TVN Corporativo. Marco Normativo. Disponível em: <<http://www.tvn.cl/corporativo/2010/marconormativo.html>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

2. TVN Corporativo. Remuneraciones Dirección. Disponível em: <<http://www.tvn.cl/corporativo/2010/remuneraejec.html>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

3 CAMPEÃO ONLINE E OFFLINE

Nação conectada, o Chile é o primeiro da América Latina em número de vídeos *online* assistidos por usuário. Segundo o ComScore, na pesquisa *Uma nova era para os vídeos online na América Latina*, mais de 9 entre 10 usuários chilenos de internet acessaram vídeos *online* no mês de agosto de 2012. Foram aproximadamente 6,8 milhões de pessoas acima de 15 anos, que representam 92% do total de população *online* do país – no Brasil, foram 84%. Os chilenos viram 1,7 bilhão de vídeos *online*, um aumento de 48% em comparação com agosto do ano anterior. Foi a mais alta taxa da América Latina, com uma média de 171 vídeos assistidos por usuário – no Brasil, foram 125,4 vídeos por usuário. Os chilenos gastaram 13 horas por mês assistindo vídeos *online*.

O Chile ainda retomou em 2012 o primeiro lugar na América Latina em governo eletrônico ou *e-government*, de acordo com o relatório bienal da Rede de Administração Pública da Organização das Nações Unidas³ que considerou 193 países. O país levou vantagem sobre a Colômbia (43^o), líder regional em 2010, e sobre o Uruguai (50^o), os únicos latino-americanos entre os 50 primeiros lugares. O Chile melhorou nos três requisitos do índice (serviços *online*, infraestrutura de telecomunicações e capital humano). A pesquisa elogiou “o uso de ferramentas de consulta, incluindo aqui os meios de comunicação social”. A medição também destacou políticas como o uso do guichê único e a incorporação de entrega de serviços multicanal como um meio para facilitar a eficiência pública e para melhorar o acesso e a qualidade dos serviços que são entregues aos cidadãos.

Pelo levantamento *Estado das cidades da América Latina e do Caribe 2012 – Rumo a uma nova transição urbana*, o Chile foi ainda o grande campeão no combate à pobreza, com redução de 70% – de 39%, em 1990, para 12%, em 2009, referente a percentual da população pobre no país. O relatório, feito pelo Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos (ONU-Habitat), mostrou que, no mesmo período, o número de pobres e indigentes no Brasil caiu apenas à metade (de 41% para 22%).

De acordo com o CIA – *The World Factbook*, o Chile alcançou em 2011 o maior rendimento do Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* da América do Sul. O Google identificou todo este potencial e já providenciou a instalação de um centro de dados no Chile, o sétimo do mundo e o primeiro na América Latina, projeto para o qual anunciou um investimento de US\$ 150 milhões no longo prazo. Sobre a escolha do Chile, a empresa destacou não só a infraestrutura do país como também a sua “trajetória histórica de apoio ao investimento estrangeiro, ao fomento de uma atmosfera propícia para a inovação

3. Disponível em: <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan048065.pdf>>.

e para o desenvolvimento de políticas e regulações de vanguarda que estimula o crescimento da internet”. O Google ainda destacou “uma força de trabalho qualificada e de primeiro nível”.

4 MERCADO DE JORNALISMO SATURADO

Apesar do desenvolvimento do mercado chileno, um em cada cinco jornalistas chilenos recém-formados (20,1%) não tem nenhum tipo de trabalho. O número é do estudo *Los periodistas recién titulados y el mercado laboral*, de Manuel Délano, Karin Niklander e Paula Susacasa. Os que trabalham, o fazem principalmente por mais de 48 horas semanais (42,6%), enquanto 34% trabalham 48 horas por semana, 13,8% fazem meia jornada, 7,4% trabalham dois dias da semana e 2,1% um dia ou menos. Mesmo com a jornada extensa, só 4% recebem horas extras, apenas 13,6% têm seguridade social e 37,7% trabalham sem contrato. Dois em três recém-formados conseguem trabalho por meio de contatos pessoais.

Mas a cada ano mais pessoas entram neste mercado para disputar vagas. As matrículas de estudantes de jornalismo passaram de 1.700 alunos em 1991 para oito mil, um crescimento de 450% (Corrales, 2006). No período 1986-2005, se diplomaram 7.709 jornalistas (Délano et ál., 2007b).

Embora o diploma seja obrigatório no país, o estudo *Estructura del empleo periodístico y validación profesional de sus prácticas en el mercado chileno* (de Ruiz, Meruane e Barria) aponta que 20% dos empregos são ocupados por não jornalistas, número que cresce para 50% se forem considerados apenas os meios de comunicação tradicionais, uma vez que são eles que têm as menores remunerações e o mercado está saturado.

Uma grande porta de saída para os que trabalham com jornalismo no Chile tem sido as oportunidades na internet. Até o meio do ano de 2012, havia 10 milhões de usuários, que correspondem a 58,6% da população, de acordo com o Internet World Stats.⁴

QUADRO 1

 CHILE
População (2012): 17.067.369. Celulares (2010): 19.852.242; 117,5% de penetração. Usuários de Facebook (junho, 2012): 9.378480; taxa de penetração de 54,9%.

Elaboração da autora.

4. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/>>. Acesso em: 03 dez. 2012.

A média de jornais vistos *online* no Chile também é alta. Mais de um terço dos usuários de internet chilenos visitaram um *site* de jornal em maio de 2012 (35%, bem mais que os 14% no Brasil). Isto ocorre porque o Chile tem uma longa tradição de uma imprensa ativa. O primeiro diário impresso no Chile foi publicado em 13 de fevereiro de 1812. *La Aurora de Chile* era um periódico semanal político que defendia a luta pela independência. Sua influência foi determinante para o movimento revolucionário de emancipação nacional. Com o passar dos anos, a imprensa foi ficando cada vez mais regulada, principalmente após a criação da Lei de Imprensa em 1928.

5 CONTRADIÇÃO CHILENA: IMPRENSA LIVRE CARECE DE OPOSIÇÃO

O Chile é um país que enfrenta alguns paradoxos. Além da TV pública *de mercado*, tem a imprensa livre, mas carece de jornais de oposição. Esta situação, analisada por Javier Couso S. no artigo *O mercado como obstáculo à liberdade de expressão: a concentração da imprensa escrita no Chile na era democrática*, certamente reflete as limitações da metodologia de organizações como a *Freedom House* (que, em 2010, classificou o Chile como parte do terço de países do mundo que contavam com uma imprensa *livre*).

Para Couso S., neste contexto, é urgente pensar em políticas que – sem atentar contra os direitos de expressão dos atores jornalísticos que já existem – deem conta do problema assertivamente, incluindo a possibilidade de conceder subsídios, criar meios de comunicação público-privados e outras medidas que garantam uma imprensa diversificada e pluralista, que desempenhe eficazmente seu papel de *watchdog*.

De acordo com uma pesquisa recente⁵ (Labarca e Matta, 2011), há no Chile nove jornais em papel que circulam pelo menos cinco vezes por semana. O total inclui sete jornais pagos, *El Mercurio*, *La Tercera*, *Las Ultimas Noticias*, *La Cuarta*, *La Segunda*, *El Diario Financiero* e *Estrategia*, bem como outros dois (*Publimetro* e *La Hora*) que são distribuídos gratuitamente no sistema metroviário urbano da cidade de Santiago.

A aparente diversidade da imprensa escrita diária sugerida por essa situação desmorona quando se constata, por um lado, que o consórcio *El Mercurio Sociedad Anónima Periodística (S.A.P.)* não só é dono do jornal que leva o mesmo nome, como também do matutino *Las Ultimas Noticias* e do vespertino *La Segunda*, bem como da maior parte dos jornais regionais do país. Por outro lado, o *Consortio Periodístico de Chile (Copesa)* é dono dos matutinos *La Tercera* e *La Cuarta* e do jornal gratuito *La Hora*, bem como de um jornal regional (na cidade de Concepción).

5. Citado em: *Meios de comunicação e democracia: além do Estado e do mercado*. Bernardo Sorj (organizador) – Rio de Janeiro (2011): Centro Edelstein de Pesquisas Sociais.

No caso de considerar que os jornais gratuitos entregues no metrô de Santiago contêm apenas algumas páginas nas quais se reproduzem basicamente comunicados de entidades nacionais e estrangeiras e algumas poucas notas de entretenimento, e que tanto o *Diario Financiero* como *Estrategia* são jornais especializados em assuntos financeiros, revela-se com nitidez que os dois consórcios jornalísticos dominam sem contrapeso a imprensa escrita diária do país. De fato, de acordo com uma pesquisa citada por María Olivia Monckeberg, os jornais dos dois grandes consórcios concentravam mais de 80% da circulação e dos leitores de jornais no país.

Em termos quantitativos, Monckeberg observa que, em 2008, o jornal *El Mercurio* de Santiago conseguia uma circulação de 223.772 exemplares aos sábados e domingos e de 153.468 em dias de semana (em média, 20,7% do total de jornais publicados no Chile). Ao mesmo tempo, *La Tercera* conseguia no mesmo ano uma circulação de 189.071 nos fins de semana e de 83.378 em dias de semana (em média 113.576 ou 13,4% do total). Estas cifras se complementavam com *La Cuarta* (outro jornal do conglomerado Copesa), que teve em 2008 uma média de circulação de 139.607 exemplares (16,5% do total), com *Las Últimas Noticias* (pertencente ao consórcio *El Mercurio*), que atingia 134.175 exemplares (ou 15,9% do total) e com *La Hora* (de *Copesa*, com 106.393 exemplares, ou 12,5% do total). Finalmente, Monckeberg menciona o vespertino *La Segunda* (propriedade do consórcio *El Mercurio*), com 34.283 exemplares (ou 4% do total). Na verdade, a população de leitores de jornais no Chile é baixa (pouco mais de meio milhão por dia, em um país com uma população de 17 milhões de habitantes).

A concentração da circulação em um par de conglomerados se reflete também na capacidade de atrair investimento publicitário pelo duopólio *El Mercurio S.A.P. / Copesa*. De acordo com Monckeberg, no mesmo ano de 2008, o primeiro conquistava 54,8% do total dos anúncios de publicidade em jornais do país. Entretanto, *Copesa* atingia cerca de metade dessa porcentagem (25,3%). Em resumo, também neste âmbito o duopólio chegava a mais de 80% de controle do mercado.

6 PLURALIDADE DA IMPRENSA SOFREU COM GOLPE MILITAR

Nem sempre foi assim. Como citado por Sunkel e Geoffroy, na década de sessenta e durante o governo da Unidade Popular, a imprensa chilena exibia uma grande diversidade e pluralismo. Não apenas se publicavam os jornais das já mencionadas redes *El Mercurio* e *Copesa*, como também vários outros, sendo a grande maioria constituída por jornais ligados a partidos políticos da época. Estes incluíam o jornal *Clarín*; *La Prensa* (ligado ao centrista Partido Democrata Cristão); *Puro Chile*; *Tribuna* (ligado ao direitista Partido Nacional); *El Siglo* (publicado pelo Partido Comunista); *Las Noticias de Última Hora* (ligado ao Partido Socialista) e o vespertino *La Tarde*. Além disso, existia no país uma série de jornais regionais

independentes das redes jornalísticas já apontadas, os quais, nos anos do regime militar, foram gradualmente adquiridos pelo consórcio *El Mercurio* e – em menor medida – por *Copesa* ou que simplesmente fecharam.

A diversidade existente na imprensa escrita chilena foi brutalmente interrompida – da mesma forma que muitos outros aspectos da vida institucional do país – em um só dia, produto do golpe de Estado. Em 11 de setembro de 1973, as autoridades militares decretaram a proibição de todos os jornais, exceto *El Mercurio* e *La Tercera*.

Segundo Hudson, na publicação *Chile: A Country Study*, devidos aos seus laços estreitos com a Marinha do Chile (Armada de Chile), *El Mercurio* desempenhou um papel fundamental na mobilização de apoio contra o governo Allende, apoiando abertamente o golpe militar. Na ditadura de Pinochet, a mídia impressa tornou-se ainda mais concentrada nas mãos de dois grupos: a família Edwards, proprietária do *El Mercurio*, com aproximadamente 50% de toda a circulação em todo o país, e a família Picó Cañas, proprietária do *La Tercera de la Hora*, com outros 30%.

Para Claudionor Damasceno, no artigo *A integração da América Latina e o desafio das políticas públicas de comunicação*, “na América Latina a história dos favorecimentos políticos e da constituição de oligarquias locais e regionais, que em muitas vezes se confunde com a história da formação dos Estados nacionais, é a história dos meios de comunicação que, na maioria dos casos, também se constituiu como braço político desses grupos oligárquicos”. De acordo com o professor Dênis de Moraes, “o vasto potencial de consumo, o espanhol como segundo idioma da globalização, a carência por tecnologias avançadas e a ausência de legislações antimonopólicas motivaram corporações, principalmente norte-americanas, a incrementar seus negócios na América Latina. A escalada transnacional beneficiou-se das desregulações e privatizações nas décadas de 1980 e 1990. *Players* como News Corporation, Viacom, Time Warner, Disney, Bertelsmann e Sony sedimentaram alianças com grupos multimídias regionais pertencentes a dinastias familiares. Entre as famílias que controlam parte expressiva dos meios de comunicação na América Latina estão (...) Edwards, Claro e Mosciati, no Chile” (Moraes, 2009). Na mesma linha está a afirmação de Manuel Castells (1998),⁶ de que “os meios de comunicação, ao exercerem o protagonismo na produção de símbolos funcionais para a reprodução ideológica, constituem-se em fontes de definição e de interpretação da realidade, dando cobertura a alguns temas e silenciando outros, outorgando fama e reconhecimento”.

6. Citado em Damasceno, C. *A integração da América Latina e o desafio das políticas públicas de comunicação*. Disponível em: <http://celacom.fclar.unesp.br/pdfs/67.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2012.

7 COM A PALAVRA, OS GRUPOS DOMINADOS

Estudiosos da cultura latino-americana, como Martín-Barbero, trabalham com a ideia de televisão pública de cultura, mas reafirmando que “um propósito fundamental que deveria definir a alternativa em matéria de comunicação na América Latina seria transformar o processo, a forma dominante e normal da comunicação, para que sejam as classes e grupos dominados os que tomem a palavra”.

Um dos caminhos para que isso ocorra podem ser as transmissões radiofônicas. Mas a rádio chilena tem sido tradicionalmente dominada por estações governistas, as exceções mais notáveis são a Rádio Cooperativa, dirigida por democratas-cristãos, e a Rádio Chilena, gerida pela Igreja Católica Romana. Há também a Rádio Tierra, a primeira estação de rádio só de mulheres nas Américas. Segundo uma das responsáveis pela rádio, a jornalista Maria Pía Matta,⁷ também vice-presidente da Associação Mundial de Rádios Comunitárias (Amarc), a emissora tem uma equipe contratada de 15 pessoas e 60 voluntários, que fazem programas especiais para organizações da sociedade civil, como o Greenpeace, movimento de mulheres, organização de consumidores, entre outras, ou seja, são programas que dizem respeito à cidadania ativa. A Rádio Tierra tem uma audiência diária de 30 mil pessoas na região metropolitana de Santiago e é uma das poucas experiências de rádio comunitária bem-sucedidas no mundo. Há até um programa com doentes esquizofrênicos, pessoas que nunca imaginariam ter um programa de rádio. No sul do país, há um programa com o governo, chamado *Enlace*, que reúne toda a ideia das novas tecnologias. O programa integra rádio, escola e telecentro (aulas de computador).

No artigo *La rádio pública em Iberoamérica*, Arturo Merayo, da Universidad Católica de Murcia, contabiliza no Chile 170 emissoras integradas na Associação Nacional de Rádios Comunitárias e Cidadãs do Chile (ANARCICH) e 45 na Rede Nacional de Rádios Comunitárias (RENARCOM). A primeira transmissão oficial de rádio no Chile ocorreu em 19 de agosto de 1922, em Santiago, a partir do laboratório do professor Arturo Salazar, na Universidade do Chile.

Já a televisão chilena nasce sob a resistência dos grupos dominantes, segundo Pablo Kossa, na dissertação de mestrado *Caminhos para a Comunicação Pública*, pela Universidade Federal de Goiás. As elites acreditavam que sua criação iria distorcer valores culturais genuinamente chilenos, além de ser considerado um gasto desnecessário ao país.

Por conta dessa oposição, formula-se um sistema televisivo de experimentação técnica nas universidades do país. Assim, emerge no Chile uma TV com fins educativos e de serviços públicos. Em 1958, na última semana de mandato, Carlos Ibañez Del Campo assinou um decreto autorizando o funcionamento de

7. Disponível em <http://www.educacaopublica.rj.gov.br/jornal/materias/0383.html>. Acesso em: 20 dez. 2012.

78 canais de TV no território chileno, 16 deles destinados às universidades. Contudo, o capital privado teve dificuldades de adentrar o mercado, pois não houve nenhum tipo de incentivo à abertura desse novo segmento empresarial. Logo, a importação de todo maquinário indispensável à produção televisiva foi inviável do ponto de vista financeiro (Araos, Catellpón e Zolezzi, *apud* Reimão, 2000).

Na gestão que se seguiu, de Jorge Alessandri, foi promulgado um decreto que deixou claro o que vinha acontecendo na prática: somente universidades tinham o direito de operar o sistema televisivo no Chile. Além disso, foi proibido todo tipo de veiculação publicitária e se determinou que os fins da TV seriam estritamente educativos. Esses fatores deixaram o caminho livre para o desenvolvimento da rede televisiva por meio das universidades chilenas, que contavam com a simpatia do governo, graças ao compromisso educacional. Tinham ainda capacidade de investimento, possibilidade de experimentação tecnológica e isenção tributária para importar equipamentos.

Em 1959, a Universidade do Chile (UCH), a Universidade Católica de Valparaíso (UCV) e a Pontifícia Universidade Católica do Chile iniciaram suas transmissões. De início, tudo é feito de forma experimental. O conteúdo veiculado é gratuito e quem se apresenta trabalha de graça. O material nacional é basicamente feito de comentários com uma única câmera e a programação é oriunda de outros países, conseguida por meio das embaixadas e consulados. E tudo isso sob a perspectiva pedagógica e cultural. Após o ano de 1962, quando o Chile sediou a Copa do Mundo de Futebol, foi introduzida a publicidade televisiva como forma de financiar o veículo.

Em 1964, durante o governo de Eduardo Frei Montalva, foi definida uma política de comunicação para a televisão chilena. Criou-se, então, a Televisão Nacional do Chile. De caráter estatal, ela tem a permissão exclusiva de retransmitir conteúdo para todo o território nacional. As universitárias só têm autorização para emitir sinal às suas regiões de origem. A regulamentação da televisão também determinou o perfil do veículo no país. Ficaram estipuladas diversas funções da TV: comunicar e integrar o país; difundir o conhecimento dos problemas nacionais básicos e procurar a participação de todos os chilenos nas grandes iniciativas e nos encaminhamentos para resolvê-los; afirmar os valores nacionais, os valores culturais e morais, a dignidade e o respeito aos direitos da pessoa e da família; informar objetivamente sobre os acontecimentos nacionais; à televisão universitária cabe a livre expressão pluralista da consciência crítica e do pensamento criador (Araos, Castellón e Zolezzi, *apud* Reimão, 2000, p. 128).

Em 1973, com a implantação do regime militar, a lei que regulamenta a TV no Chile foi alterada, proibindo temas classificados como “constrangedores”. Na prática, isso representou o fim da autonomia da Televisão Nacional e das

emissoras universitárias. Os reitores eleitos foram depostos e tanto seus substitutos quanto os que ocupam outros cargos na diretoria da TV estatal eram indicados pela ditadura de Augusto Pinochet. Assim, o conteúdo veiculado perdeu sua isenção e passou a servir aos interesses do novo regime. O Conselho Nacional de Televisão, um fórum de diálogo entre a sociedade e a direção das TVs, também foi extinto por ordem ditatorial. E no início da década de 1990, com a queda de Pinochet, permite-se a entrada de canais privados, o que encerra a exclusividade estatal/universitária. Além disso, foi autorizada a entrada de investidores estrangeiros nas TVs chilenas.

8 A AUTONOMIA FINANCEIRA DA TV PÚBLICA CHILENA

A experiência chilena em comunicação pública é particular, uma vez que, por décadas, ela esteve sob a responsabilidade estrita do poder público. A questão da autonomia financeira foi resolvida de duas formas: crédito orçamentário específico (no caso da Televisão Nacional), como acontece com outras estatais, e uso da independência financeira das universidades, sendo que em ambas se usa o recurso da publicidade limitada a seis minutos por hora. Com o golpe ditatorial de Pinochet, houve uma interrupção no diálogo plural, que abortaria o processo de controle social, algo indispensável para uma emissora pública. No quesito qualidade da programação, a TV chilena é diferenciada por conta de sua raiz pública, em que os debates de cunho político estão na grade regular desde sua fundação.

Na TV chilena há, portanto, uma mistura de canais universitários, uma estatal convertida em modelo de eficiência, outra TV pública educacional e os canais privados. A personalidade mais visível desta indústria é o apresentador Don Francisco, uma espécie de Silvio Santos, há mais de 50 anos no ar com seu programa *Sábado Gigante*, citado no livro do Guinness como o show de divertimento de mais longa data (desde 1962).⁸ Em dezembro de 2012, o apresentador arriscou dançar em seu programa a famosa coreografia de Gangnam Style, ao lado do coreano Psy.⁹ Outros programas de sucesso da TV chilena são baseados em realidades sociais e crime. O *Informe Especial* tem 25 anos de trajetória e *Contacto* está no ar desde 1991. A televisão aberta continua sendo o meio de comunicação de maior popularidade no Chile. O chileno passou, em média, 3h46 minutos diante da TV em 2011. E falou, em média, 33 minutos no celular, comprado por 87% dos maiores de 12 anos.

Com relação à programação estrangeira na televisão aberta chilena, ocorrem variações. Em 2006, os programas estrangeiros somaram 40,1%, graças a séries como *Lost* e às telenovelas *A Escrava Isaura* e *Rebelde*. Embora a programação de

8. Vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9d-3a0QTxD0>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

9. Tudo devidamente registrado em <<http://tv.univision.com/sabado-gigante>>.

origem nacional tenha sido majoritária, experimentou uma baixa de 66,6% a 59,9% de 2004 a 2006. Mas a programação infantil é majoritariamente internacional. Segundo o Informe Estatístico de Televisão Aberta de 2007, do Conselho Nacional da TV Chilena (CNTV), a produção nacional aumentou para 65,2%. Alguns dos programas preferidos foram o reality show *Pelotón, la gran final*, a telenovela *Alguien te mira* e as série *Cárcel de Mujeres*, da TV pública chilena (TVN).

O Conselho Nacional de Televisão, com o apoio do Ministério da Educação chileno e de entidades como a TVN e DirectTV, mantém desde 2000 um canal de televisão educativo, o Novasur, que chega a 1.500 escolas em 14 regiões do país, um benefício para 750 mil alunos. Oferece duas horas de programação educativa para todos os níveis de educação escolar. Dos 301 programas veiculados neste canal educativo em 2007, 46% foram de produção nacional.

9 O MONITORAMENTO DA COMUNICAÇÃO

O Conselho Nacional de Televisão (CNTV) é uma instituição de Estado no Chile, com a função de controlar o funcionamento dos serviços de televisão. Criado em 1970, muitas vezes é acusado de ser arcaico, conservador e de censurar conteúdos da televisão. Atualmente, seu presidente é Herman Piñera, primo do presidente do Chile, Sebastián Piñera, embora os outros 10 membros precisem da aprovação do Senado.

Economista, empresário e “o terceiro bilionário mais rico”, segundo o ranking da revista *Forbes* de 2009, o atual presidente do Chile, Sebastián Piñera era o dono da TV Chilevision. Mas, pouco após assumir o cargo presidencial, vendeu o canal em 2010 para o grupo americano Time Warner. Curiosamente, Piñera é o 11º entre os Top 140 usuários do Twitter chileno, segundo a Brandmetric, empresa que rotineiramente faz controle de redes sociais para empresas. Ela foi contratada pelo presidente Piñera em 2011 para monitorar o Facebook e o Twitter, uma decisão criticada por alguns setores da sociedade chilena, preocupados com o que vai ser feito desta informação, que inclui localização geográfica do usuário. O governo se justificou afirmando que quer estar mais próximo dos cidadãos, “porque hoje a metade dos chilenos tem conta no Facebook, enquanto 300 mil estão no Twitter”. Até junho de 2012, a Brandmetric havia registrado 500 mil contas de twitter chilenas.

O Chile ainda hoje passa por episódios que ameaçam a liberdade de expressão dos jornalistas. Segundo informou o Portal Jornalismo nas Américas,¹⁰ em maio de 2012, dois editores do Canal de TV 13 do Chile pediram demissão após serem censurados e impedidos de continuar com reportagem sobre a discriminação de empregadas domésticas no país. O Conselho Nacional do Colégio de

10. Portal Jornalismo nas Américas. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-10075-apos-censura-de-programa-investigativo-editores-de-canal-de-televisao-chileno-se-demit>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

Jornalistas do Chile publicou declaração pública condenando “categoricamente a decisão do Canal 13” de não publicar a segunda parte da reportagem.

Neste sentido, outra surpresa ocorreu em 2012: o governo do Chile decidiu fechar o conhecido jornal estatal *La Nación* por não considerar conveniente tê-lo controlado pelo Executivo. A publicação, fundada em 1917, será encerrada em um prazo de até três anos. Desde 2011, o veículo só funcionava na versão digital, com 117 funcionários. Outro argumento defendido pelos dirigentes do Estado é que o jornal era deficitário. Para a Associação de Jornalistas do Chile, o desaparecimento vai aumentar o duopólio da imprensa chilena.

Os sindicatos e os acionistas minoritários, donos de 31% das ações, se manifestaram contra o fechamento. Agrupados, em sua maioria, na Colliguay S.A., eles adiantaram que vão processar o Estado por achar que não há razões econômicas que justifiquem o fechamento da sociedade, uma vez que ela tinha lucro de dois bilhões de pesos anuais (R\$ 8 milhões).

Antes de chegar ao palácio presidencial, o presidente Sebastián Piñera questionou a orientação do jornal por ter se transformado, durante os 20 anos em que a coalizão de centro-esquerda esteve no poder (1990-2010), “em uma fábrica de propaganda dos governos”. Embora nos últimos anos sua tiragem fosse muito pequena, o desaparecimento do jornal das bancas consolidou a posição das duas principais empresas editoras de jornais, a *El Mercurio* e a Copesa.

O livro de Juan Luis Manfredi *La televisión pública en la transformación del Estado de Bienestar* define o serviço público de comunicação como “um elemento chave e emblemático do Estado Providência, que se faz mais transcendental na Sociedade de Informação, como plataforma decisiva para o acesso universal a seus benefícios”.

Segundo Manuela Gumucio (2011), no artigo *Chile: política de comunicação e partidos progressistas*, as democracias mais consolidadas do planeta dão grande importância à regulação dos meios de comunicação como um desafio central para aprofundar a liberdade de expressão nas sociedades modernas. Esse não tem sido o caso do Chile, onde foram raras as iniciativas tendentes a corrigir um cenário de mídia altamente concentrada e com pouca diversidade de opinião na oferta.

10 CONCLUSÃO

Com um histórico longo de atuação da comunicação pública, o Chile optou por uma variante dela de mercado, que pressupõe a eficiência comercial. Essa decisão produziu uma TV pública espetacularizada, com programas e notícias que procuram chocar o espectador, embora também abra espaço com frequência para debates políticos e programas educativos. Mas há críticas ao modelo chileno, por quem considera que o público não pode estar subordinado ao mercado.

A comunicação pública chilena também se vale de conteúdos multiplataforma – programas de TV que passam na internet, redes televisivas de jornalismo cidadão no Twitter. No Chile, as condições naturais adversas fazem com que seja mais viável a difusão de informações via celular. Mais da metade da população acessa a internet e principalmente redes sociais, como o Facebook.

País conectado, o Chile é o primeiro da América Latina em vídeos *online* e em governo eletrônico. Essas condições são reflexo de uma economia estabilizada, com o maior PIB *per capita* da América do Sul, e se tornaram o cenário perfeito para a Google se instalar em terras chilenas.

O mercado de jornalismo, contudo, é saturado, porque se formam mais jornalistas que o necessário e a maioria trabalha mais de 48 horas por semana. A nação enfrenta ainda alguns paradoxos, como uma imprensa livre que carece de oposição. A imprensa escrita é muito concentrada, praticamente um duopólio dos grupos *El Mercurio* e *Copesa*. Esta situação reflete o golpe militar de 1973, que ascendeu Pinochet ao poder. Antes, havia mais pluralidade na imprensa chilena.

No Chile existem rádios comunitárias e a TV pública chilena é autônoma financeiramente, embora seja controlada pelo Conselho Nacional de Televisão. Recentemente, o presidente do Chile, Sebastián Piñera, bilionário citado na revista *Forbes*, promoveu um monitoramento da comunicação, principalmente em redes sociais como Facebook e Twitter. Houve, ainda, episódios de censura a jornalistas. O governo chileno também decidiu fechar o jornal estatal *La Nación*, fundado em 1917.

Veículo de maior popularidade no Chile, a TV mistura canais universitários, emissoras públicas – uma estritamente educacional –, além das instituições privadas. A programação é, em sua maior parte, nacional, com exceção da programação infantil, em que predomina a produção estrangeira. O maior desafio para o Chile é corrigir o cenário de mídia concentrado, com pouca diversidade de opinião.

REFERÊNCIAS

BUCCI, E. “É possível fazer televisão pública no Brasil?”. *In: Novos Estudos*, 88, São Paulo, Cebrap, dezembro de 2010.

CIA: THE WORLD FACTBOOK. **Chile**. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>>. Acesso em: 02 dez. 2012.

COMSCORE. **Uma nova era para os vídeos online na América Latina – 2012**. Disponível em: http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/A_New_Era_for_Online_Video_in_Latin_America>. Acesso em: 20 nov. 2012.

COUSO, S. O mercado como obstáculo à liberdade de expressão: a concentração da imprensa escrita no Chile na era democrática. *In: Meios de comunicação e democracia: além do Estado e do Mercado*. SORJ, Bernardo (Org.). Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2011.

DAMASCENO, C. **A integração da América Latina e o desafio das políticas públicas de comunicação**. Disponível em: <<http://celacom.fclar.unesp.br/pdfs/67.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2012.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo. Contraponto: 1992.

DÉLANO, M.; NIKLANDER, K.; SUSACASA, P. (2007a, dezembro). Los periodistas recién titulados y el mercado laboral. **Calidad en la Educación**, 27, 205-234.

GUMUCIO, Manuela. Chile: política de comunicação e partidos progressistas. *In: Progresismo y políticas de comunicación: manos a la obra*. GERMANO, Gustavo Gómez [*et.al.*]; edição literária a cargo de Alberto Koschützke e Elisabet Gerber. – 1. ed. - Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert, 2011.

HUDSON, Rex A. **Chile: A Country Study. Washington**. GPO for the Library of Congress, 1994.

KOSSA, Pablo. **Caminhos para a comunicação pública: a rádio universitária como estudo de caso**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro (2001): Ed. UFRJ.

MELLADO, C., SALINAS, P. e BARRÍA, S. **Estructura del empleo periodístico y validación profesional de sus prácticas en el mercado laboral chileno**. *Innovar* (2010), 20(36), 91-106 (ISI).

MERAYO, Arturo (coord.). **La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva**. Madrid: Editorial Comunicación Social, 2007.

MONCKBERG, María Olivia. **Los Magnates de la Prensa. Concentración de Medios de Comunicación en Chile**. Editorial Debate, 2009.

MORAES, Dênis de. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

REIMÃO, S. (Coord). **Televisão na América Latina – 7 estudos**. SBC, UMESP, 2000.

SÁNCHEZ, Juan Luis Manfredi. **La televisión pública en la transformación del estado del bienestar**. Sevilla (2004): Instituto de Administración Pública.

SUNKEL, Guillermo e GEOFFROY, Esteban. **Concentración Económica de los Medios de Comunicación**. LOM Ediciones, 2001.

UNPAN – UNITED NATIONS PUBLIC ADMINISTRATION NETWORK. **E-Government Survey 2012**. Disponível em: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan048065.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2012.

_____. **Estado de las Ciudades de América Latina y el Caribe 2012**. Disponível em: <http://www.onuhabitat.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=816&tmpl=component&format=raw&Itemid=18>. Acesso em: 23 nov. 2012.

VILLAROEL, C. **TV pública do Chile apresenta casos de sucesso nas redes sociais**. Disponível em: <<http://tvbrasil.abc.com.br/riocontentmarket/bastidores/tv-publica-do-chile-apresenta-casos-de-sucesso-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO PARAGUAI: AVANÇOS E RETROCESSOS

Pedro Cavalcanti G. Ferreira*
Marcellus Inácio de Araújo Pereira **

1 INTRODUÇÃO – CRISE POLÍTICA: AMEAÇA AO PROJETO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

A crise política vivida pelo Paraguai em 2012, com a deposição do ex-presidente Fernando Lugo em um acelerado processo de *impeachment* – considerado “golpe de Estado” pela diplomacia brasileira (MERCOSUL..., 2012), atingiu diretamente a incipiente estrutura de comunicação pública do país; especialmente a Televisión Pública, canal estatal criado em 2011, carro-chefe da nova política.

Quando o Congresso do Paraguai votou pelo *impeachment* de Lugo, a TV Pública completava seus primeiros seis meses de existência. Ela passou a formar, em conjunto com a Agencia Informativa IP Paraguay e a Radio Nacional del Paraguay, um sistema de informação controlado pelo Estado, “de caráter público, educativo, cultural e informativo”, como definiu o decreto presidencial editado em 2010.

De acordo com o então diretor da Televisión Pública, Marcelo Martinessi, horas após a oficialização da decisão dos parlamentares paraguaios, um “homem corpulento” teria ido aos estúdios do canal e, em nome do novo presidente, exigido informações sobre a grade de programação. O fato teve como consequência o pedido de demissão da cúpula diretiva do órgão. Nas semanas seguintes ao 22 de junho de 2012, data da deposição de Lugo, a TV Pública se tornaria um dos pontos de resistência a Federico Franco, que assumiu a cadeira presidencial.

Segundo o Ópera *Mundi* (FRANCO..., 2012), veículo jornalístico de esquerda, “os principais atos em defesa do ex-presidente começavam ou terminavam no local” e “os programas do canal defendiam Lugo, criador do canal”. O portal Terra também destacou a posição da TV Pública como ponto de apoio ao ex-presidente. Ressaltou, no entanto, a “pequena dimensão das manifestações”:

*Técnico de Desenvolvimento e Administração do Ipea.

**Assessor de Imprensa do Ipea.

O único foco da ‘resistência’ se localizava na sede da TV Pública, onde algumas dezenas de jovens protestavam com bom-humor. Nas noites que seguiram o dia da queda de Lugo, ganhou destaque na TV Pública o programa *Micrófono Abierto* (Microfone Aberto), no qual as pessoas se inscreviam em uma lista e falavam sobre qualquer coisa (TV PÚBLICA..., 2012).

A suposta “retaliação” do novo governo paraguaio não teria demorado, informou o blog *Jornalismo das Américas* (JORNALISTAS..., 2012) do Centro Knight para o Jornalismo. O veículo divulgou uma nota da organização Repórteres sem Fronteiras acusando Federico Franco de ter ordenado a demissão de 27 jornalistas da Televisión Pública, em setembro de 2012, por razões ideológicas. A mesma nota acusava o governo de ter censurado programas da *Radio Nacional del Paraguay* e de perseguir veículos alternativos.

O novo diretor do canal de televisão, o paraguaio Cristian Turrini, ex-CEO de uma empresa de telecomunicações estadunidense, foi a público defender o governo e classificou as demissões como um “corte de custos” necessário para equilibrar as contas da Televisión Pública. Turrini ainda criticou o fato de a administração anterior não ter aprovado um orçamento próprio para o canal e ter empregado profissionais de forma precária, por meio de contratos com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

“São suposições, argumentos que se usam, mas que não são válidos. Muitas pessoas simpáticas a Lugo estão trabalhando”, declarou, na ocasião, o diretor da TV Pública.

Retaliação ou não, o fato é que as demissões de jornalistas e pronunciamentos feitos pelo novo ministro-chefe da *Secretaría de Información y Comunicación de la Presidencia de la República del Paraguay* (Sicom), Gustavo Köhn, ao assumir o cargo, indicam uma mudança na compreensão sobre o papel da comunicação pública e de instituições como a Televisión Pública. Em entrevista à rádio *Cardinal* (PRINCIPAL..., 2012), Köhn, ex-jornalista esportivo, afirmou que os canais públicos deveriam “brigar por audiência com os canais privados”. “O principal critério para a aceitação de novos programas no canal será a possibilidade deles serem rentáveis”, argumentou. A ideia do governo é negociar contratos de publicidade com empresas privadas.

Até o momento, contudo, as tentativas de viabilizar financeiramente a Televisión Pública pela publicidade não parecem ter surtido efeito, o que levou, inclusive, à ruidosa saída do recém-nomeado diretor-presidente, Cristian Turrini, no final de 2012, que não teve seu contrato renovado na virada do ano e revelou estar sendo perseguido por “denunciar” o desvio, para outros fins, de recursos destinados ao canal público.

O ex-diretor disse, ao jornal *ABC Color* (EL DIRECTOR..., 2012), de Assunção, que fora comunicado de sua dispensa logo após ter pedido explicações, ao ministro da Sicom, sobre o destino de 3,5 bilhões de guaranis, moeda local, que supostamente haviam sido gastos pela Televisión Pública sem o seu conhecimento. Köhn alega, porém, que a demissão foi por incompetência: “ele não conseguiu nenhum centavo para o canal”, enfatizou ao mesmo *ABC Color*.

Por ser um governo interino, as medidas definidas por Franco e seus ministros podem, contudo, ter resultados efêmeros. O cenário futuro do sistema de comunicação pública do Paraguai deve se tornar mais claro no segundo semestre de 2013, quando tomará posse o candidato vencedor das eleições marcadas para abril. Até lá, restarão dúvidas sobre a possibilidade de sobrevivência das “novas vozes” do cenário midiático do país, marcado, como em outros estados latino-americanos, pela concentração dos principais veículos nas mãos de alguns poucos conglomerados de comunicação.

2 O PAÍS E SUA ESTRUTURA MIDIÁTICA

O Paraguai tem um dos mais baixos índices de desenvolvimento humano (IDH) da América do Sul, de acordo com o relatório de 2011 da Organização das Nações Unidas – praticamente igual ao da Bolívia, o pior do continente. Apesar de ter avançado nos últimos 30 anos (de 0,420 em 1980, para 0,665 em 2011), o ritmo de melhora nas condições de vida no país tem sido menor que o observado nos vizinhos, o que fez crescer as diferenças em relação, por exemplo, aos parceiros do Mercosul. Parte do problema é causada pela persistente desigualdade e o baixo rendimento *per capita* recebido pelos paraguaios.

Em 2011, o relatório da ONU indicou que o Rendimento Nacional Bruto *per capita* do Paraguai era de US\$ 4,7 mil, menos da metade do registrado no Brasil (US\$ 10,1 mil). O índice de Gini, em compensação, foi muito parecido nos dois países (0,52 no Paraguai e 0,539 no Brasil), o que os coloca entre as 15 nações mais desiguais do mundo.

Com uma economia predominantemente agrícola e dependente da exportação de *commodities*, como a soja, parte significativa dos mais de seis milhões de habitantes paraguaios reside no campo (40%), no qual os índices de miséria e subemprego são mais elevados e o acesso à infraestrutura social, mais difícil.

A elevação nos preços das *commodities* agrícolas até permitiu ao país crescer de forma acelerada na segunda metade da década passada (acima de 5%, em média), mas não reduziu os conflitos sociais causados pela concentração fundiária.

Estas tensões resultaram, por exemplo, no massacre de Curuguaty,¹ uma das razões apontadas para a cassação do ex-presidente Fernando Lugo.

Assim como na propriedade da terra, a concentração caracteriza o setor midiático paraguaio. Alguns poucos grupos, com sede em Assunção, a maior cidade do país, respondem pelos principais canais de televisão, redes de emissoras de rádio e diários impressos.

De acordo com Segovia (2010), é possível identificar sete grandes conglomerados empresariais no controle dos veículos de comunicação, a maioria, deles com origem no período da ditadura de Alfredo Stroessner: Zuccolillo, Vierci, Domínguez Dibb, Multimedia S.A./Wasmosy, Chena, Ángel González e Rubín.

Todos estos grupos mantienen inversiones em otros campos de la economía y, en algunos casos, los medios, más que negocios, son instrumentos de presión política para el buen andamento de sus demás empresas (Segovia, 2010, p. 36).

QUADRO 1

Empresas de comunicação paraguaias

Grupo empresarial	Televisão	Rádio	Jornal
Zuccolillo			ABC Color Vanguardia
Vierci	Telefuturo La Tele	Estación 40 Urbana Monumental AM	Última Hora
Dominguez Dibb		970 AM Montecarlo FM	La Nación Crónica
Wasmosy		Uno Popular FM	Popular
Rubín		Nandutí Rock and Pop Mburukuja PJC RGS Disney Farra	
Ángel González	SNT Paravisión		
Chena	Teledifusora Paraguaya	Cardinal	

Fonte: Segovia (2010).

Entre os sete conglomerados de mídia, dois se destacam por suas ligações estreitas com o partido Colorado, que comandou o Paraguai nos anos anteriores à chegada de Lugo ao poder: o Mulmimedia SA (seu acionista majoritário é o ex-presidente Juan Carlos Wasmosy) e o diário *ABC Color*, o jornal paraguaio mais influente.

1. Em 15 de junho de 2012, um confronto violento entre policiais e sem-terra deixou 17 mortos (11 trabalhadores rurais sem-terra e seis policiais).

O *ABC Color* foi inaugurado em 1967, por Aldo Zuccolillo, numa cerimônia com a presença do ditador Stroessner. Segundo Segovia (2010), “vários são os editoriais do diário em que se constata a cumplicidade que existiu durante muito tempo entre ABC e Stroessner, além dos vínculos políticos e econômicos da família Zuccolillo manteve com o ditador (tradução própria)”. Atualmente, o *ABC Color* tem a maior tiragem entre os diários paraguaios (30 mil a 60 mil exemplares). Facções políticas ligadas ao presidente deposto acusam o jornal de ter inflamado as reações que levaram ao processo de *impeachment*.

Alguns segmentos da sociedade civil lamentam que, em quatro anos, não tenha sido possível articular uma legislação de comunicação que estimulasse a “pluralidade” no ambiente midiático do país. Durante a campanha presidencial de 2007-2008, o tema esteve na agenda e Lugo chegou a defender alguma regulamentação para o setor,² mas, durante seu mandato, as pressões dos grandes jornais foram mais fortes e o ex-presidente constantemente viu-se obrigado a dar declarações negando a intenção de criar qualquer lei “restritiva para a imprensa” (SIP..., 2009).

Parecia, por un lado, que el Presidente estaba tratando de pagar sus compromissos preelectorales, y por otro, que había aprendido la lección que habían dado a su predecesor los dueños de medios: que sin una alianza com ellos, el fracaso de sus proyectos sería inminente (Segovia, 2010, p.71).

Outro obstáculo para uma futura “*ley de medios*” paraguaia é o dispositivo da Constituição, de 1992, que proíbe, de forma genérica, qualquer impedimento à liberdade de imprensa/expressão e permite contestações judiciais das iniciativas para regulamentar a propriedade dos meios de comunicação.

O número de habitantes por título impresso em circulação (tabela 1) é uma forma de medir o nível de concentração observado na imprensa paraguaia. Enquanto na Argentina há 207 mil pessoas para cada diário, no Paraguai existe um jornal a cada 1,16 milhão.

TABELA 1
Quantidade de habitantes por cada diário impresso em circulação na América do Sul (2010)

País	Quantidade de diários	Habitantes	Habitante por cada diário
Argentina	195	40.518.000	207.785
Bolívia	28	10.426.000	372.357
Chile	61	17.094.000	280.230
Colômbia	49	45.656.000	931.755

(Continua)

2. “Nuevo gobierno plantea ley de prensa”. In: RED ANDI *Niñez y adolescencia en la prensa paraguaya*. RED ANDI, 2008.

(Continuação)

País	Quantidade de diários	Habitantes	Habitante por cada diário
Equador	41	14.233.000	347.146
Paraguai	6	6.996.000	1.166.000
Peru	87	29.885.000	343.506
Uruguai	36	3.424.000	95.111
Venezuela	107	30.102.000	281.327

Fonte: <www.prensaescrita.com>.

A mídia audiovisual não é diferente e a importância estratégica dos canais de televisão e rádio reside na sua capacidade integradora do território. Mesmo nos dias de hoje, os dois meios são a fonte exclusiva de informação para habitantes do campo e periferias mais pobres das cidades. De acordo com a *Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos* (DGEEC, 2012), órgão semelhante ao IBGE, a televisão chegava a 91% dos lares paraguaios em 2011, enquanto a internet atingia apenas 21%. No meio rural, a disparidade é maior – 82% têm televisores e apenas 5,9% computador com internet.

Para cobrir todo o território, os canais de televisão e as emissoras de rádio se articulam em sistemas de retransmissoras a partir de uma programação única gerada pela matriz, localizada em Assunção. Na TV, os canais com maiores audiências são os tradicionais *Cerro Corá (canal 9)* e *Teledifusora Paraguaya (canal 13)*, além do *Telefuturo*, pertencente ao grupo Vierci (a composição semanal da programação televisiva está na tabela 2). O potencial unificador dessas estruturas foi percebido pelo governo do período ditatorial, o qual investiu fortemente para implantar a tecnologia necessária, de forma semelhante ao que ocorreu no Brasil nas décadas de 1970 e 1980.

TABELA 2
Horas semanais de programação por canal (2010)

Programação/canal	Telefuturo	Cerro Corá	Teledifusora Paraguaya
Informação	42	40	40
Esportes	8	2,5	7
Variedades	15	-	33
Educativos	0,5	-	1,5
Filmes, séries, novelas	32	65	10
Infantis	30	10	23

Fonte: Segovia (2010).

3 BREVE HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO ESTATAL NO PARAGUAI

A televisão no Paraguai se desenvolveu, com caráter exclusivamente privado, no final da década de 1960, quando o país já estava sob o comando da ditadura

militar do general Alfredo Stroessner, que governou de 1954 a 1989, apoiado pelo partido Colorado – a primeira emissão ocorreu em setembro de 1965, realizada pela *TV Cerro Corá*. O projeto militar de “modernização conservadora” do país criou as condições para as primeiras transmissões de programação televisiva via satélite e para a TV em cores.

Nesse período, a *Radio Nacional del Paraguay* ganhou proeminência, ao ser utilizada por Stroessner como o carro-chefe da propaganda ideológica governamental. A história do rádio no Paraguai começou, no entanto, algumas décadas antes, por volta dos anos 1940, época em que foi fundada a emissora estatal.

Em 1962, surgiu a segunda estação de perfil estatal, a *Radio Carlos Antonio López*, administrada pela companhia telefônica paraguaia. O veículo, porém, atuou, ao longo de sua história, de forma independente, com a venda de espaços para programas comerciais, até ser incorporada, em 2009, à Presidência da República, passando a integrar a estrutura da Rádio Nacional.

Com o fim do governo de Stroessner, a *Radio Nacional del Paraguay* eliminou de sua programação alguns símbolos da ditadura (o programa *La Voz del Colorado*, por exemplo). O perfil governamental da emissora permaneceu, contudo, até o final da década passada, com a transmissão dos atos presidenciais, além de programas folclóricos e transmissões esportivas. Uma das medidas adotadas por Fernando Lugo, durante seu mandato, foi reestruturar a rádio e reformular sua programação, oferecendo espaços de participação à sociedade civil, dentro de uma nova política de comunicação pública.

O esboço de comunicação pública televisiva viria em 2010, com um decreto que previa a criação da Televisión Pública. O canal foi inaugurado no ano seguinte, durante as comemorações do bicentenário da independência do Paraguai. No lançamento da TV, Lugo afirmou que o país não buscava uma televisão cúmplice do governo, e sim uma que “tivesse compromisso com a sociedade democrática”. O ex-presidente assegurou, na ocasião, que a população poderia oferecer ideias, sugestões e programas para o veículo.³

Além da TV Pública, a Sicom criou, durante a presidência de Lugo, uma agência *online* de notícias: a *IP Paraguay*. A missão declarada do órgão “é produzir e difundir informação sobre o país e o mundo”,⁴ com autonomia e desvinculação da agenda da presidência. A iniciativa se espelha na política adotada para a *Agência Brasil* durante o governo Lula, que pretendeu torná-la menos governamental e oficialista.

3. “Paraguai: histórico do sistema”. Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina. Disponível em: <www.observatorioradiodifusao.net.br>.

4. Portal Agência Informativa IP Paraguay. Disponível em: <www.ipparaguay.com.py>.

Apesar da trajetória da comunicação pública no Paraguai se assemelhar, em muitos momentos, à brasileira, uma característica marcante do caso paraguaio é a ausência de emissoras de rádio e televisão, de caráter público, criadas por universidade, governos departamentais ou instituições da sociedade civil. No Brasil, a comunicação pública fora do controle do governo federal permitiu a formação de uma rede mais complexa, capilarizada e plural de veículos voltados à cidadania.

4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CONCEITOS

No século passado, as sociedades em todo o mundo experimentaram mecanismos – primeiramente o rádio e depois, a televisão – que mudaram a forma de nos relacionarmos com as informações, política e culturalmente. A radiodifusão se tornou um dos aspectos mais importantes a serem levados em consideração quando se busca entender um país, uma sociedade, uma região. Seu caráter formador de identidade, por meio da propagação de informações e valores, teve efeito imensamente maior que aquele surtido com a invenção dos tipos livres, os quais possibilitaram as reproduções de livros e, mais tarde, o aparecimento da imprensa.

Até meados da década de 1960, o mundo passou por transformações políticas que culminaram na instalação de governos ditatoriais em diversos países latino-americanos, como o Paraguai e o Brasil. Os mecanismos de radiodifusão desempenharam importante papel para que esses regimes se tornassem duradouros, e a criação e estruturação de emissoras públicas a serviço do poder estatal tornaram-se preocupações estratégicas. Já em países onde os processos democráticos se encontravam solidificados, a discussão a respeito desses meios de comunicação se dava no âmbito da criação de sistemas que prestassem um serviço público de comunicação.

Para se compreender a realidade da experiência do Paraguai, é necessário adotar postulados teóricos que visem definir o que é comunicação pública. A rigor, conforme sinaliza Valente (2009), sistemas públicos de comunicação são compostos pelos “meios geridos direta ou indiretamente pelo Estado, os princípios programáticos que os regem e os legitimam no conjunto do sistema de mídia de um país (ou região) e as normas que estruturam sua organização e funcionamento” (Valente, *apud* Intervozes, 2009, p. 26).

Entre os diversos aspectos que as concepções constituídas de sistemas de mídia pública ganharam em diferentes lugares, Valente discrimina, sobretudo, aspectos comuns entre eles, em especial o fato de que serviços públicos de comunicação, em especial a televisão, são “não comerciais”. Tratando da diferença de identidade e papel social entre meios de comunicação comerciais e aqueles pertencentes ao campo público, o autor estabelece que:

A distinção entre um campo e outro tem por fundamento a relação que cada um deles estabelece com seus receptores. Enquanto os meios com fins lucrativos tratam a audiência como massa e, portanto, buscam o gosto médio para que seus conteúdos possam atingir a atenção do maior número possível de pessoas, a televisão pública como alternativa deveria mirar na multiplicidade de públicos e dialogar com as demandas informativas e culturais de cada um deles (Intervozes, 2009, p. 33).

Assim, tanto as iniciativas democráticas quanto aquelas fomentadas por – e vinculadas a – governos antidemocráticos avançaram no sentido de fornecer serviços de informação, educação e acesso a bens culturais imateriais à população, diferenciando-se nas suas intenções.

Porém, destaca-se que a concepção educativa, que massifica a educação e inclui pessoas à margem do processo regular de educação, apresenta ressalvas por sua adoção pelos regimes de ditadura (Valente, *apud* Intervozes, 2009). Já na concepção elitista, o ponto crítico está na noção de que somente uma categoria intelectualizada da sociedade está apta a identificar quais os conteúdos relevantes e necessários à população. Essa concepção tomou forma na Europa graças às diretrizes estabelecidas por John Reith, primeiro diretor-geral da BBC, de Londres.

Tem-se, portanto, na concepção culturalista, entre as elencada por Valente (*apud* Intervozes, 2009), um aprimoramento conceitual.

É cultural a televisão que não se limita à transmissão de cultura produzida por outros meios, mas a que trabalha na criação cultural a partir de suas próprias potencialidades expressivas. O que envolve não se limitar a ter uma faixa da programação com conteúdo cultural, mas sim ter a cultura como projeto que atravessa qualquer um dos conteúdos e dos gêneros (Martín-Barbero, *apud* Intervozes, 2009).

Nos Estados Unidos, assim como no Brasil, a noção de comunicação pública como alternativa ao modelo comercial foi empregada. Essa visão permeia as normas do Public Broadcasting Service (PBS) americano e da Empresa Brasil de Comunicação, criada em 2007. O direcionamento aí é atender às demandas de informação e conteúdo não abordadas pelos veículos comerciais, construindo, assim, alternativas a eles. Dessa forma, o campo público na comunicação de um país se afirma por meio da negação ao comercial. A concepção, portanto, abrange emissoras mantidas pelo governo, pela sociedade civil, e no caso do Brasil, também pelos poderes Legislativo e Judiciário.

Para Bucci (2006), as emissoras públicas, por definição, devem fornecer diferencial,

recusando-se a competir no mercado e buscando dar visibilidade às expressões francamente minoritárias da cultura e do debate público, que não têm aptidão para se tornar “campeãs de audiência e não têm vez nas comerciais (Bucci. *In*: Fórum Nacional de TVs Públicas – Caderno de Debates, 2006).

Viabilizar uma rede de financiamento que não submeta uma emissora pública a buscar publicidade mercadológica e garantir orçamento público que não esteja sujeito à aprovação de agentes políticos temporários, bem como assegurar que as decisões resultem de negociações entre todos os setores sociais, inclusive o governo – desde que com participação mínima –, são os pilares da concepção de sistema público não estatal da comunicação pública. “Apenas a mídia pública teria a prerrogativa, exatamente pela sua distância do mercado e do Estado, de constituir-se em espaço privilegiado de debate público” (Valente, *apud* Intervozes, 2009, p. 36).

A tradição marxista, porém, enxerga os meios de comunicação públicos como sendo aparelhos do Estado, que têm a função de garantir seus interesses, formando consensos na sociedade capitalista, a partir do embate das classes dominantes e suas posições hegemônicas também fortalecidas e legitimadas por outros aparelhos como a escola e a religião.

As instituições públicas, no conceito marxista, não existem de forma independente ao Estado, sendo automaticamente seus aparelhos. Assim, não há possibilidade de haver uma mídia governamental e outra pública, totalmente independente, mas sim aquela identificada como instrumento de governo e outra, controlada o mais democraticamente possível pelo Estado (Valente, *apud* Intervozes, 2009).

As concepções relacionadas acima não descrevem com exatidão de que forma se deu a implantação e a insuficiente experiência paraguaia quanto à formação de uma comunicação pública propriamente dita. As emissoras de rádio e TV anteriores à iniciativa do governo de Fernando Lugo eram notadamente estatais, com funções próprias a essa categoria.

O que se pretendia com o sistema público adotado por Lugo era o estabelecimento de um conjunto de veículos de comunicação que atendesse ao direito da população à informação e educação, contemplado a diversidade do país de forma que as iniciativas privadas não conseguem atender. Ocorre que, por falta de tempo na aplicação dessas diretrizes, não existem subsídios empíricos para se afirmar que a comunicação pública do Paraguai adotou uma postura mais coerente com qualquer das concepções relacionadas por Valente (Intervozes, 2009).

Dessa forma, a conceituação do que é comunicação de caráter público presente neste artigo cumpre a função de demarcar qual é o seu lugar na sociedade, mais em relação àquilo que essa comunicação não representa, do que enumerar os elementos que significam o papel de uma emissora pública em uma democracia.

5 O PROJETO PARAGUAIO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Como foi explicitado no tópico anterior, quando se aborda a comunicação pública, em seu sentido amplo, é preciso considerar alguns pontos, como a necessária separação conceitual entre comunicação pública/cidadã e comunicação governamental/estatal. Um segundo aspecto são as diferentes faces da comunicação pública, que engloba não somente a radiodifusão pública e educativa, mas também a oferta, para a sociedade, de informações sobre as atividades do governo por diferentes meios, e o acesso dos cidadãos aos instrumentos que permitam produzir comunicação e disseminar informações.

Ao analisar a trajetória do setor midiático paraguaio a partir desses pressupostos, pode-se afirmar que, até o início do século XXI, não existiu uma política estatal efetiva de comunicação pública – apesar da determinação, prevista na Constituição do país, de que a comunicação social do Estado deveria “garantir o acesso democrático e pluralista para todos os setores sociais e políticos, em igualdade de oportunidades”. Quando se observa a estrutura do sistema de comunicação governamental, por exemplo, nota-se que os dois veículos historicamente consolidados (Radio Carlos Antonio López e Radio Nacional del Paraguay) foram utilizados sempre para disseminação de propaganda oficial.

A chegada de Fernando Lugo à Presidência, depois de 60 anos de domínio político do Partido Colorado, trouxe indicações que haveria mudanças de rumo. O início desse processo foi marcado pela criação da Secretaría de Información y Comunicación para el Desarrollo (Sicom), em agosto de 2008, em substituição à então Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Paraguay. O novo órgão recebeu a missão institucional de “democratizar a comunicação; fortalecer a cultura e identidade nacionais; ampliar a qualidade e alcance da educação e fortalecer a participação cidadã (tradução própria)”.⁵

Las políticas implementadas por la institución se enmarcan fundamentalmente em la perspectiva de la Comunicación para el Desarrollo y la construcción de Medios Públicos, además de promover um manejo más transparente de la información pública en el gobierno en general (Idem, 2010, p. 76).

Sob o comando da Sicom, houve a tentativa de capacitar recursos humanos para a promoção de sistemas de comunicação comunitária. O funcionamento de algumas rádios comunitárias foi finalmente autorizado, parte delas em regiões de maioria indígena. Além disso, veículos alternativos passaram a ser apoiados pelo governo, por meio da descentralização dos recursos destinados a campanhas publicitárias educativas.

5. Portal Sicom. Disponível em: <www.sicom.gov.py>.

Contudo, de acordo com Segovia (2010), não se caminhou o suficiente na criação de um novo regulamento para a habilitação de rádios comunitárias, o que facilitaria o acesso de organizações sociais.⁶ A distribuição de frequências de rádio e televisão permaneceu sob responsabilidade da Comissão Nacional de Telecomunicações do Paraguai (Conatel), pertencente ao Ministério de Obras Públicas e Comunicações.

Os passos foram igualmente tímidos no acesso transparente às informações do Estado. A própria Sicom aponta como medida exclusiva nesta área a criação de uma Equipe de Comunicadores do Estado (ECOE), fórum cujo objetivo é reunir todos os departamentos de comunicação do Executivo para “dar transparência ao manejo das informações e melhorar a comunicação do Estado com a cidadania (Segovia, 2010, tradução nossa)”.

As medidas mais ambiciosas, porém, tinham o objetivo de articular o novo sistema de veículos de comunicação estatais. Dentro da Sicom, foi estabelecida uma direção-geral de veículos estatais, a Dirección General de Medios del Estado (DGME), encarregada de gerir e garantir a estrutura adequada às rádios *Nacional del Paraguay* e *Carlos Antonio López* e aos meios, recém-criados, *Agencia Informativa IP Paraguay* e *Televisión Pública*. O novo estatuto da Secretaria ainda definiu a formação de um Conselho Assessor, com a participação de organizações do poder público e da sociedade civil. Entre suas atribuições está a proposição da estrutura legal e institucional dos veículos estatais.

A partir de 2008, portanto, a disposição governamental de ofertar estrutura e recursos humanos para a comunicação estatal aumentou, assim como cresceu a abertura para a participação social nas grades de programação – as rádios e a televisão estatais criaram programas como o *Micrófono Abierto*, no qual as pessoas podiam se manifestar livremente, e *RedPública*, dedicado às rádios comunitárias. Toda a reformulação observada no período de Lugo não possibilitou, no entanto, que os veículos assumissem verdadeiramente o caráter público.

Seja por falta de condições políticas, recursos ou desinteresse governamental, a autonomia financeira e administrativa dos órgãos, ponto-chave para a desvinculação estatal, não foi contemplada. Os meios permanecem ligados à administração pública direta e seus recursos dependem de dotações orçamentárias não obrigatórias, o que retira a sustentabilidade dos projetos no longo prazo – essas brechas põem em risco a continuidade da política após a mudança na Presidência paraguaia.

6. No sentido contrário, o Parlamento paraguaio aprovou uma lei que restringia as formas de financiamento das rádios comunitárias, vetada pela Presidência.

6 O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO ESTATAL PARAGUAIO⁷

Reestruturado, o Sistema Estatal de Comunicação, sob a coordenação da Sicom, passou a ser formado por duas estações de rádio, uma emissora de televisão e uma agência informativa online, responsável por produzir edições do semanário impresso oficial.

6.1 Radio Nacional del Paraguay e Radio Carlos Antonio López

6.1.1 História

Criada na década de 1940, a Radio Nacional del Paraguay foi utilizada pelo governo ditatorial de Alfredo Stroessner (1954 a 1989) como ferramenta de propaganda político-ideológica. A cadeia nacional da emissora transmitiu, até o fim da ditadura, programas como a *La Voz del Coloradismo*. A Radio Carlos Antônio Lopez foi fundada em 1962 e pertencia à companhia telefônica do Paraguai. Em 2009, foi incorporada à Sicom.

6.1.2 Mudanças recentes

O governo Lugo iniciou um processo de reestruturação e conversão da rádio em veículo de serviço público, foram criados programas educativos e informativos com a participação popular, como a *RedPública*, que abria espaço a rádios comunitárias.

6.1.3 Gestão, financiamento e participação social

A emissora é um dos veículos subordinados à DGME. A direção da Rádio Nacional conta com a assessoria de um Conselho Consultivo, composto por membros da sociedade civil. Os recursos que financiam a emissora provêm do orçamento público, sem percentuais obrigatórios definidos por lei.

6.1.4 Programação

A Rádio Nacional adotou um perfil popular ao longo de sua história. Atualmente, predominam na grade de programação quadros informativos e musicais.

6.2 Agencia Informativa IP Paraguay

6.2.1 História

A *Agencia Informativa IP Paraguay* foi criada na gestão de Fernando Lugo, em setembro de 2009.

7. Com informações do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina.

6.2.2 Função

De acordo com o portal da Sicom, o objetivo da agência é “produzir informação confiável e atualizada sobre o que ocorre no Paraguai e no mundo”. A filosofia de trabalho da *IP Paraguay* se assemelha à adotada pela *Agência Brasil*, vinculada à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), funcionando como produtora de material noticioso factual (não necessariamente vinculado à agenda oficial do governo) para os diversos órgãos de imprensa.

Site: <<http://www.ipparaguay.com.py>>.

6.3 Televisión Pública

6.3.1 História

A emissora foi o carro-chefe do processo de fortalecimento dos meios públicos implantado pelo ex-presidente Fernando Lugo. Suas transmissões começaram, de forma experimental, em 14 de maio de 2011, com sinal analógico e digital, utilizando a infraestrutura doada pelo governo do Japão (sistema ISDB-T terrestre nipo-brasileiro). A TV Pública passa por sua quarta mudança de direção desde a posse de Federico Franco.

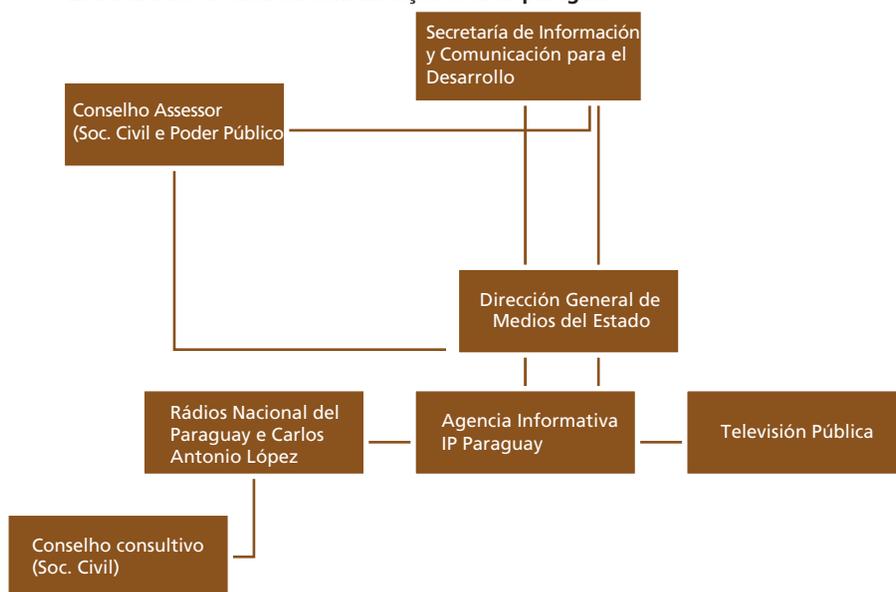
6.3.2 Gestão, Financiamento e participação social

A emissora está subordinada à DGME e é mantida com recursos orçamentários não vinculados. A falta de dinheiro para sustentar sua estrutura foi o motivo apontado, pela direção do canal, para a demissão de 27 jornalistas em 2012. O novo governo pretende financiar parte das atividades com contratos de publicidade.

6.3.3 Programação

O projeto original prevê programas informativos e de entretenimento que abordariam temas como inclusão social, meio ambiente, direitos e cidadania. A grade de programação inicial passou por revisão após a troca de governo. No aniversário de um ano do canal, Gustavo Köhn, ministro da Sicom, anunciou que a Televisión Pública passaria a ter nove horas diárias de conteúdo. A nova grade de programação inclui transmissões esportivas, como o Sul-Americano Sub-20 de Futebol, e produções licenciadas pelo Discovery Channel.

FIGURA 1

Estrutura do sistema de comunicação estatal paraguaio**7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em 2008, primeiro ano de seu governo interrompido, o ex-presidente do Paraguai Fernando Lugo deu sinais de que atuaria na constituição de um sistema de comunicação pública que seguisse diretrizes democráticas e que pudesse atender à população de forma desvinculada aos interesses governamentais. Porém, após a estruturação mais elementar desse sistema, Lugo sofreu um processo de *impeachment* e foi substituído por Federico Franco, presidente interino.

Após a reestruturação, as duas estações de rádio, a emissora de televisão e a agência informativa online que compõem o sistema atuaram até que as drásticas mudanças conjunturais interrompessem o andamento do processo, longe de sua conclusão. Franco determinou que a TV Pública passasse a disputar com canais comerciais por audiência e financiamentos publicitários, e o canal, que nasceu com a prerrogativa da comunicação pública, passou a lidar com questões de mercado, comprometendo o seu caráter inicialmente instituído.

Sem uma legislação adequada que garanta orçamento público obrigatório, tanto as emissoras de rádio quanto a TV e a agência estão atualmente desprovidas da única fonte de recursos que torna um sistema público de comunicação o mais democrático possível, que o resguardaria, necessariamente, dos interesses sazonais de governos, que são transitórios em países democráticos.

2013 é ano de eleições presidenciais no Paraguai e toda a atual conjuntura poderá sofrer novas mudanças, tão profundas para o cenário político do país quanto as sofridas em junho de 2012. O terreno analisado aqui é, portanto, muito incerto, visto que toda base de observação é provisória.

De seguro, temos apenas o fato de que o Paraguai se encontra entre os menos experientes, no campo da comunicação pública, entre todos os vizinhos da América Latina, pois, além de ter um sistema criado muito recentemente, não há regulamentação adequada, o que impede essa estrutura de ser categorizada como uma rede de veículos de comunicação legitimamente pública.

REFERÊNCIAS

CENTRO KNIGHT PARA O JORNALISMO NAS AMÉRICAS. Disponível em: <www.knightcenter.utexas.edu>.

DGEEC. **Encuesta Permanente de Hogares 2011**. DGCEEC, Assunção, 2012.

EL DIRECTOR de la TV Pública denunció faltante y como premio quedó afuera. **ABC Color**, 31 dez. 2012.

FRANCO enfrenta a TV Pública do Paraguai. **Observatório da Radiodifusão**, 25 set. 2012.

INTERVOZES. **Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiência de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.

JORNALISTAS demitidos de TV pública do Paraguai denunciam perseguição ideológica. **Jornalismo nas Américas**, 5 set. 2012.

MERCOSUL suspenderá Paraguai sem sanções econômicas, diz Patriota. **Folha Online**, 28 jun. 2012.

OBSERVATÓRIO DA RADIODIFUSÃO PÚBLICA NA AMÉRICA LATINA. Disponível em: <<http://www.observatorioradiodifusao.net.br>>.

PARAGUAI. Secretaría de Información y Comunicación para el desarrollo. Disponível em: <www.sicom.gov.py>.

PRINCIPAL símbolo pró-Lugo, TV pública sofre intervenção do governo no Paraguai. **Ópera Mundi**, 2 nov. 2012.

PNUD. **Relatório do Desenvolvimento Humano de 2011**. PNUD, Nova Iorque, 2011.

SEGOVIA, Diego. **Comunicación y Democracia – El rol de los medios en la constitución del discurso político ciudadano**. BASE IS, Assunção, 2010.

SIP: Lugo defende liberdade de imprensa e de expressão. **O Estado de São Paulo**, 15 mar. 2009.

TV PÚBLICA vira ponto de resistência estudantil no Paraguai. **Portal Terra**, 27 jun. 2012.

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DO URUGUAI: TROPEÇOS E ANDANÇAS EM DIREÇÃO À CIDADANIA

Alex Rodrigo Medrado Araújo*
Thainan Paz Oliveira**

1 INTRODUÇÃO

No início de 2007, na Argentina, foi realizado o seminário A Comunicação Pública no Processo de Integração Regional, promovido pela Reunião Especializada de Comunicação Social do Mercosul (RECS) com intuito de troca de conhecimentos entre os países que integram o bloco. O evento reuniu informações e experiências das mídias públicas com o objetivo de delinear um acordo conjunto para discutir e potencializar uma união regional a partir das estruturas de comunicação pública da Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela.

O documento oficial do encontro entende que o papel da comunicação pública é dar visibilidade aos processos de integração e atuar como espaço público de universalização da informação e cultura. Fortalecer a compreensão do direito do cidadão ao conhecimento e à informação significa, entre outros pontos, para a carta oficial, o fortalecimento também e consolidação do processo de integração regional e das democracias do bloco.

Grande parte de uma literatura aponta estudos refletindo um momento de transição dos meios de comunicação pública para modelos novos, modelos que lhe garantirá estabelecer-se frente aos velhos modos nacionais de comunicar, em que as indústrias culturais são reféns de estruturas monopolistas ou não competitivas – a situação europeia é um bom exemplo deste processo de mudança. Na América Latina, esse reflexo tem característica de crise em que as mídias público-estatais impregnadas de ilusões neoliberais de privatização estão sendo progressivamente eliminados.

No Uruguai, existe um forte apoio popular para a existência de canais de televisão pública. 86% dos uruguaios confirmaram a necessidade dos canais, conforme levantamento da 1ª Pesquisa Nacional de Hábitos e Consumo

* Mestre em Cultura Visual (UFG). Cinegrafista da Assessoria de Imprensa e Comunicação (Ascom) do Ipea.

** Analista de Redes Sociais na Assessoria de Imprensa e Comunicação (Ascom) do Ipea.

Cultural dos Uruguaios.¹ Entendemos que esse número não signifique o consumo desse canal por parte da sociedade, e isso pode refletir o canal público como uma alternativa tímida. A comunicação pública no Uruguai está em um processo de reformulação, é um projeto que busca validar de forma pragmática os entendimentos de uma comunicação democrática e cidadã. Anterior aos governos progressistas recentes, para se ter uma base, a televisão pública nunca ultrapassou 5% da cota do mercado televisivo.

Em conformidade com essa breve exposição, este artigo objetiva incitar questões em andamento a vias de operacionalização de mecanismos que propõe democraticamente a cidadania a partir da produção, fruição e informação pela sociedade. O objetivo do texto é traçar o desempenho de uma comunicação pública do Uruguai e realizar breves análises no discorrer do texto a leis, alternativas, normativos e mecanismos que fomentam os setores correlatos às comunicações e aos seus aspectos de promoção de cidadania, desenvolvimento social, etc. como princípios de uma comunicação pública. A Lei nº 18.232,² por exemplo, dá direito à liberdade de expressão, comunicação e informação com a finalidade de:

la promoción del desarrollo social, los derechos humanos, la diversidad cultural, la pluralidad de informaciones y opiniones, los valores democráticos, la satisfacción de las necesidades de comunicación social, la convivencia pacífica y el fortalecimiento de los vínculos que hacen a la esencia de la identidad cultural y social del Uruguay. No podrán realizar proselitismo político-partidario o religioso, ni promover la discriminación de raza, etnia, género, orientación sexual, religión, edad o de cualquier otro tipo constituyendo la transgresión a estas disposiciones, causal para la suspensión o revocación del permiso (Uruguai, 2007).

Para tal objetivo, a metodologia utilizada neste artigo foi trabalhar com uma revisão teórica de autores (Kaplan, 2007; Buquet e Lanza, 2011; 2013, Germano, 2010; Faraone, 1999), que se posicionam sobre o perfil da comunicação do país, além de verificação de pesquisas sociais, de consumo e estatísticas. A partir desta revisão, realizou-se uma análise do discurso destes autores buscando de forma equânime relatar o contexto histórico-social da comunicação, bem como das principais 'atitudes' de políticas públicas na comunicação uruguaia.

2 ANDANÇAS NOS VÁRIOS CAMINHOS NO CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Um dos princípios gerais que estruturam as políticas de comunicação do Uruguai é a liberdade de expressão, que surge a partir do Artigo 29 da Constituição da República, segundo o qual:

1. Encuesta Imaginarios y Consumo Cultural (EICC). Essa pesquisa foi realizada no ano de 2002 e novamente em 2009.

2. Lei que regulamenta o serviço de radiodifusão comunitário.

es enteramente libre en toda materia la comunicaci3n de pensamientos por palabras, escritos privados o publicados en prensa, o por cualquier otra forma de divulgaci3n, sin necesidad de previa censura, quedando responsable el autor, y en su caso, el impresor o emisor, con arreglo a la ley por los abusos que cometieren (Uruguai, 1967).

O direito à liberdade de express3o surge ent3o como aspecto fundamental para o cumprimento efetivo dos direitos humanos no 3mbito da comunica3o, para proporcionar garantias m3nimas do desenvolvimento de um fluxo de informa3o, sem restri3es, para a sociedade. A fim de problematizar essa fun3o constitucional, citamos a provoca3o de Caldas (2005) ao indagar sobre essa liberdade ser conquistada ou concedida:

Nunca 3 demais lembrar que, no Brasil, a liberdade de express3o 3, na verdade, uma liberdade concedida pelos propriet3rios dos meios de comunica3o e n3o conquistada pela sociedade, principalmente quando falamos na chamada grande imprensa ou *prestige papers*, assim como nas grandes redes de radiodifus3o. N3o podemos, tamb3m, confundir liberdade de express3o com liberdade de imprensa, embora estejam intrinsecamente vinculadas para o exerc3cio pleno da cidadania (Caldas, 2005, p. 3).

A este respeito, a situa3o atual do Uruguai, do ponto de vista da legisla3o existente a partir da Constitui3o, prev3 em termos ampla liberdade de express3o de opini3es e pensamentos, a liberdade das comunica3es e acesso aos meios de comunica3o (Lei n3 16.099), o direito de ser informado de assuntos p3blicos e de uma perspectiva mais global, direitos culturais, social, educacional e econ3mico, que tamb3m s3o garantias aprovadas por in3meras conven3es e declara3es internacionais. Por3m, a comunica3o no Uruguai segue o mesmo exemplo da situa3o brasileira, em que o meio de comunica3o mais consumido, como veremos adiante, a televis3o, est3 sob jugo de tr3s grandes empresas privadas.

Tanto o Estado uruguaio quanto a sociedade uruguaia, na vis3o do professor especialista em liberdade de express3o e acesso a informa3o p3blica do Uruguai Edison Lanza, concordam que as radiofrequ3ncias s3o um bem p3blico. O autor afirma que na hist3ria das regula3es do pa3s muitas a3es tiveram “vista grossa” e cada mudan3a tecnol3gica n3o foi fruto de uma pol3tica p3blica do governo regente. Em muitas vezes o Estado uruguaio atuava com certa coniv3ncia com os meios de comunica3o privados, uma vez que a m3dia fornecia plataforma pol3tica, de espa3o para campanha pol3ticas e financiando as mesmas. Logo, o papel regulador enfraqueceu e as radiofrequ3ncias estavam dominadas pelas empresas privadas.

Regular n3o 3 sin3nimo de violar a liberdade de express3o ou intervir na liberdade de express3o, qualquer pa3s desenvolvido tem uma pol3tica de gest3o sobre o assunto, em que a primeira coisa que est3 clara 3 que as frequ3ncias n3o s3o daqueles que t3m transitoriamente, mas 3 um patrim3nio mundial (Lanza, 2011).

A multiplicidade de conceitos de comunicação pública quase sempre converge para as questões de cidadania, liberdade de expressão, democracia e aos legitimados poderes e direitos sociais de acesso à informação de interesse público. Neste texto, o cruzamento entre alguns posicionamentos pode parecer paradoxal em relação à sua defesa teórica e com a realidade do que se opera entre os meios de comunicação do Uruguai, como veremos adiante.

A princípio, o texto da Unesco sobre os Indicadores de Qualidade nas Emissores Públicas – uma avaliação contemporânea, escrito e organizado por Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012)³ tem um viés norteador e que se imbrica com outras percepções a respeito de comunicação pública. No texto os autores utilizam Emisora Pública (principalmente de rádio e TV) como ferramenta ao direito universal do cidadão à informação e a livre comunicação:

Em primeiro lugar, a natureza pública (do ponto de vista jurídico) da propriedade da emissora: não pode ser propriedade direta de grupos privados, por definição. Ela pode ser financiada por fundos que sejam abastecidos por entes privados, mas não pode ser controlada por acionistas privados – ou não será pública. (...) A emissora pública não pode estar subordinada ao governo, mas deve ter sua existência assegurada pelas leis vigentes, inclusive quanto à sua forma de financiamento (Unesco, 2012, p. 14).

O Uruguai, de acordo com medidas e normativos, cumpre a nível constitucional com diversas garantias para outorgar com os exercícios de cidadania, como: a Lei de Imprensa (Lei nº 16.099), a Lei nº 17.838 “Proteção de dados e informações pessoais para uso comercial e ações de *habeas data*”, Lei nº 17.616 dos Direitos autorais e direitos conexos, Lei nº 17.805 dos Direitos autorais em jornalismo, que foi atualizada há poucos anos, Lei nº 16.099 das Comunicações e informações e a Lei nº 18.515, que substitui alguns artigos desta lei anterior, e a Lei nº 18.232 da Radiodifusão comunitária. Contudo, alguns destes mecanismos, como a lei de radiodifusão criada na época da ditadura, estão sendo reavaliados de forma a atender às novas dinâmicas tecnológicas, digitais e midiáticas convergentes bem como a garantia e regulação do que já se normatizou, mas que na prática não faz jus às questões da comunicação pública.

O cidadão deve, então, compreender seu empoderamento em relação à informação pública e à participação nas questões de seu interesse como elemento do exercício da cidadania. E o Estado, e não o governo, deve, através dos meios, orientar, educar, dar suporte para o acesso à informação de interesse público. Em 2008, o Parlamento Uruguaio aprovou a Lei nº 18.381 de acesso à informação pública, que tem o intuito de promover a transparência na função administrativa de qualquer organismo público e garantir o direito fundamental das pessoas ao

3. As falas e os fatos contidos, conforme descrito do documento, são de responsabilidade dos autores não implicam e comprometem necessariamente a UNESCO.

acesso à informação pública. Esta lei foi promovida pelo Grupo de Arquivo e Acesso à Informação Pública (GAIP)⁴ composto por diversos setores e atores das esferas acadêmicas, civil e do governo.

A experiência do GAIP na promoção deste projeto de lei de acesso à informação pública pode ser repetida em outras áreas para a proteção de direitos humanos porque, por um lado, marca a aliança entre diferentes associações, apesar de ter basicamente diferentes objetivos institucionais, consegue esforços em um tema específico. Também marca a relação que pode existir entre os atores da sociedade civil e políticos, representantes, legisladores quando interesses coincidem (Prats, 2009, p. 137).

Esse intercâmbio entre sociedade civil e legisladores é importante e um esforço para a promoção do acesso à informação pública, mas não deve ser atomizada, isolada. A comunicação pública é um grande complexo que deve atentar para uma capacidade de dar visibilidade social aos sujeitos, de forma que quando se dá uma estrutura digna de se viver, o cidadão se porta de outra forma perante a sociedade. E assim, tende a chegar de forma mais crítica e digna a comunicação, por isso a importância de se espalhar uma comunicação pública.

Para Arendt (2008) é no espaço público que há a possibilidade “de ser visto e ouvido por outros”, pois ele é o lócus entre a prática discursiva e a ação que irão dar sentido à política e deslindar a liberdade. Ou, como caracteriza a professora Cícilia Peruzzo quanto à emergência de um processo de constituição comunicacional que amplia a cidadania:

opção política de colocar os meios de comunicação a serviço dos interesses populares; transmissão de conteúdos a partir de novas fontes de informações (do cidadão comum e de suas organizações comunitárias); a comunicação é mais que meios e mensagens, pois se realiza como parte de uma dinâmica de organização e mobilização social; está imbuída de uma proposta de transformação social e, ao mesmo tempo, de construção de uma sociedade mais justa; abre a possibilidade para a participação ativa do cidadão comum como protagonista do processo (Peruzzo, 2005, p.3).

Contudo, o discurso sobre democracia, cidadania, liberdade de expressão é ainda mais complexo e inocente quando avaliamos outros conceitos e realidades tal quais delineados pela teoria crítica a respeito do aspecto dominador da indústria cultural, dos efeitos sociais da cultura de massas, dos *medias*, da evolução tecnológica e da convergência dos meios subordinados à lógica econômica capitalista. Abaixo segue análise da situação dos meios de comunicação do Uruguai, buscando relativizar as questões propostas por este viés de comunicação pública juntamente com a relação de consumo da população.

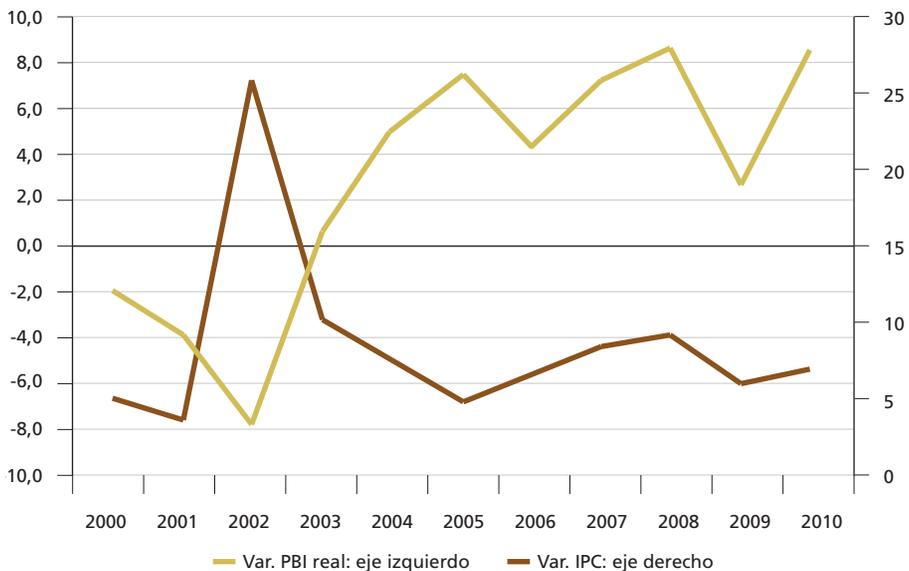
4. Criado em 2005, o GAIP é composto por coletivos como a Associação de Imprensa do Uruguai (APU), o Serviço de Paz e Justiça (SERPAJ), Associação Mundial de Rádios Comunitárias (AMARC), Transparência Uruguai, o Instituto de Estudos Legais e Sociais do Uruguai (IELSUR), Escola de Biblioteconomia da Universidade da República, Anistia Internacional no Uruguai, Grupo Mídia e Sociedade (GMS), Arquivistas Sem Fronteiras, Associação uruguia de arquivistas e Ação Cidadã dos Direitos Cívicos.

3 SOBRE AS ANDANÇAS MACROECONÔMICAS ATUAIS

Em uma análise macroeconômica, o Uruguai desde 2010 vem mantendo uma expansão econômica. Naquele ano, o PIB teve aumento de 8,5%, reflexo de um crescimento de um período de sete anos consecutivos, a uma taxa média de 6,2% ao ano, taxa que, se comparada à história do país, é relativamente alta. A inflação, medida pela variação do índice de preços ao consumidor por final de período, atingiu um nível de 7%, que coincide com o teto fixado pelo Banco Central do Uruguai. A população total contabilizada a partir do Censo 2011, pelo INE⁵, foi de 3.286.314 pessoas.

GRÁFICO 1

Taxa de variação do PIB anual real e do ICP final do período – Uruguai (2000-2010)
(Em %)



Fonte: BCU e FMI.

Por este rápido prisma, foi registrado, de acordo com o relatório social do MIDES, uma evolução na renda do trabalhador, acarretando um aumento no poder de compra. O salário médio do setor público cresceu em 18%, enquanto no setor privado cresceu 26%, além de que o salário mínimo nacional cresceu 60%. Contudo, apesar do crescimento de ganhos em termos reais, verificou-se que, em 2010, 7% dos empregados recebiam abaixo do salário mínimo em vigor no país, fenômeno com principal deflagração entre as mulheres.

5. Instituto Nacional de Estadística.

No que se refere ao nível de educação da população adulta (acima de 25 anos), destaca-se a variação por renda familiar. Um pouco mais da metade das pessoas (55%) alcançou o nível secundário, e um pouco menos, 38%, o nível médio (completo e incompleto). Considerando a população com idade igual ou superior a dez anos, o Uruguai possui um dos mais altos índices de alfabetização da América Latina (97,6%). De acordo com o INE, em 2004, 18,6% da população maior de 25 anos possuía mais de 13 anos de escolarização, 22,6% de 10 a 12 anos, 18,1% de 7 a 9 anos, 31,7% de 4 a 6 anos e 9,3% de 0 a 3 anos.

4 SOBRE AS TICS NESSE CONTEXTO

As tecnologias de informação e comunicação adquiriram cada vez mais importância e seu impacto resulta significativamente na vida cotidiana e cidadã. Nos últimos dois anos os preços dos produtos/serviços de comunicação tiveram uma deflação de 0,35%⁶. Pode-se inferir que há certo avanço na acessibilidade dos serviços. Nos últimos anos, viu-se um grande progresso no uso e aproveitamento das TICs para o desenvolvimento do país. Os indicadores de acesso de uso melhoraram consideravelmente nos últimos cinco anos, e o país vem aprimorando a infraestrutura dessas tecnologias, tanto em banda larga (382.948 domicílios em 2010) como em serviços móveis (4.443.158 serviços em 2010) e da TV por assinatura (491.441 serviços em 2010).

A utilização de computadores nas residências no ano de 2006 era de 24,4% em todo o país e passou a 53,4% em 2010. Com relação ao acesso à internet, este também mostra um aumento: passa de 13,5% em 2006 a 33,5% em 2010. A posição do Uruguai a nível regional se destaca no percentual de lugares com conexão a internet: estão em 2º lugar, depois do Chile. O aumento neste setor pode ter sido impulsionado, talvez, pela implementação do Plano Ceibal,⁷ que forneceu um computador portátil a cada escola pública, de modo também que as crianças pudessem ter acesso a bibliotecas virtuais, jogos e projetos de ensino.

O impacto do Plano Ceibal foi muito grande, sobretudo no interior do país, onde o acesso às ferramentas tecnológicas e de conectividade são mais limitadas do que em Montevideu. O Uruguai expressou números grandes em assegurar às crianças um computador portátil, conectividade e novas formas de aprendizagem (ANEP, 2008).

Na área de telecomunicações, de acordo com a Antel (empresa telefônica estatal detentora do monopólio da telefonia básica), havia no país, em 2004, cerca de 300 linhas telefônicas fixas para cada 1.000 habitantes. Em setembro de 1997,

6. Projeção realizada pelo INE através do IPC (Índice de Preços de Consumo) com dados dos anos de 1997 a 2010.

7. Acordo entre o órgão encarregado pela educação primária (ANEP) junto com a Antel, empresa de comunicações, para garantir a cobertura tecnológica em todo país.

foi completada a instalação de tecnologia digital na totalidade da rede telefônica, o que fez do Uruguai o sexto país no mundo e o primeiro nas Américas a usar tecnologia digital nos processos de comunicação e transmissão telefônica. O país apresenta cobertura do sistema celular em todos os seus 19 departamentos (entende-se como a região de estado, no caso brasileiro). Operam no Uruguai três empresas de serviços telefônicos celulares: a Ancel, de propriedade da Antel, a CTI Móvil e a Movistar, privadas. Existem, igualmente, várias firmas locadoras de telefones celulares. Os telefones celulares brasileiros podem ser utilizados no Uruguai.

O Uruguai também tem mostrado alguns passos adiante em matéria de governo eletrônico, aproximando informação e serviços à cidadania. Os indicadores mostraram que o país teve uma posição muito boa quanto ao uso de internet para fornecimento de informação, serviços e produções estatais e quanto ao grau de desenvolvimento da rede de telecomunicações.

Este cenário que apresenta uma perspectiva positiva, de certa forma, e pode ser um reflexo das medidas político-econômicas e sociais do governo de esquerda progressista que teve início em 2005. No que tange à área de comunicação, Kaplun (2007) afirma que houve em pouco mais de um ano desse governo avanços que dizem respeito à democracia no acesso às informações. O que se sucedeu, para o autor, mostra também, mesmo com dificuldades, ações para oportunidades novas com a participação de diversos atores sociais.

Esta ação “a partir de baixo” pode ajudar o governo a avançar no seu próprio programa. Por outra parte, os cenários da integração regional e da convergência digital tornam mais complexas as decisões a tomar, levando inclusive a que certas decisões possam ter efeitos contrários aos procurados (Kaplun, 2007, p. 1).

Em 2004, o governo progressista propôs algumas medidas e iniciativas políticas para se pensar outro cenário para os meios de comunicação, dentre elas quatro foram os pontos em destaque em médio prazo para fortalecer o setor público e privado, gerando uma maior concorrência no setor comercial privado e com mais participação ativa social. O objetivo, conforme descrito por Kaplun (2007), era de se ter definida uma estratégia de “democratização da comunicação e um marco para a construção da cidadania”, articulando as dimensões tecnológicas e culturais da comunicação:

- Fortalecer parcerias público-estatais, tanto no que se refere aos meios de comunicação pública como da comunicação governamental, para elaborar políticas de Estado e de regulação.
- Promover o surgimento e fortalecimento da produção do setor social-comunitário e da produção independente, eliminando travas legais e potencializando os mecanismos de estímulo.

- Reduzir a concentração no setor privado comercial, promovendo maior concorrência, e estimular a qualidade do seu conteúdo. Preparar um novo marco regulatório e criar mecanismos de estímulos para a diversidade cultural e as indústrias criativas locais.
- Promover uma maior participação da sociedade nas decisões sobre o assunto, por meio de ações educativas, mecanismos de consulta e incentivos de envolvimento cidadão.

5 OS TROPEÇOS DO CONTEXTO HISTÓRICO DA RADIODIFUSÃO URUGUAIA

Para compreender este cenário de mudança política na comunicação, é importante saber a matriz histórica e limitada da comunicação no país. O Uruguai, bem como outros países latinos, teve um sistema de meios de comunicação caracterizado basicamente por uma estrutura privada e comercial, com um mercado oligopolista e fraca presença de outros atores, da esfera pública, tanto estatal como da “sociedade civil”. A liberdade de expressão de opinião, o direito à informação pública e à acessibilidade aos meios de comunicação são, há muito, integrados à ordem jurídica do Uruguai.

A primeira grande medida da radiodifusão no Uruguai aconteceu por meio da Lei 8.557, sancionada em 1929, que criou o Serviço Oficial de Difusão Rádio Elétrica (Sodre). A função do organismo era, a princípio, transmitir basicamente programas e eventos culturais. A estatal realizava grande parte das tímidas intervenções comunicacionais do país, desde construção das estações e composição da equipe dos serviços de radiodifusão. A sanção da Lei nº 8.557 gerou especulações sobre as intenções do governo uruguaio ao criar o Sodre e a natureza jurídica do Serviço. Após sete anos, a Lei 9.638 estabeleceu que o Ministério de Instrução Pública seria a autoridade competente para administrá-lo. Embora tenha sido criada uma Comissão Diretiva para garantir caráter de descentralização administrativa ao Sodre, diversas leis tratavam o Serviço como centralizado ou descentralizado, dependente do Ministério.

Na época, o Sodre detinha três emissoras de rádio, exibindo o primeiro mundial de futebol disputado pelo Uruguai, em 1936. Só em outubro de 1955 a TV começou a ganhar espaço com a abertura dos canais 5, 3 e 8, concedidos ao Serviço Oficial. A TV pública, inaugurada em 19 de junho de 1963, permaneceu integrada ao Sodre até meados de 2002, quando se converteu em unidade executora independente dentro do Ministério da Educação e Cultura.

Inicialmente chamada de Canal 5, a TV pública se tornou Teveo e, posteriormente, Televisão Nacional do Uruguai (TNU). Em 2009, o canal começou a expandir e assinou parcerias com televisões públicas de todo o mundo, como a Televisão Pública da Argentina e a Televisão da China.

A importância do Sodre para composição da comunicação pública foi reconhecida pela diversidade da produção e pelo pioneirismo no meio. Os arquivos do Serviço fizeram parte do Museu da Palavra, Arquivo Nacional da Imagem e do Arquivo Musical. A sigla Sodre passou a significar Serviço Oficial de Radiotelevisão e Espetáculos.

Em 2001, foi criada a Unidade Reguladora de Serviços de Comunicação (UR-SEC), para regulação das telecomunicações, radiodifusão e serviços postais do Uruguai, além da aplicação das leis já existentes no país e a concessão de frequências e canais.

Até então, a comunicação do governo carecia de um desenvolvimento profissional. Kaplun (2007) e outros autores ironizam que a “cultura do silêncio” tinha sido a tendência de muitos órgãos estaduais, que guardavam silenciosamente a informação pública. O autor descreve que, em alguns períodos, foi frequente a pressão do governo sobre os meios de comunicação e jornalistas para influenciar na agenda de notícias. O uso da publicidade como subsídio oculto a meios “amigos” e a punição à “mídia inimiga” foram comuns.

Em relação aos princípios e direitos cidadãos de acesso à informação, a comunicação permaneceu “adormecida”.

Houve esforços, mas isolados, para educação de uma recepção crítica da comunicação, como criação de observatórios na sociedade civil. Porém, somente em 2004 foi criado o Fórum de Comunicação e Participação Cidadã.⁸

6 TROPEÇOS E ANDANÇAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ATUALMENTE

No atual período do governo progressista, com a criação do Ministério do Desenvolvimento Social (Mides), houve um crescimento social e integrado com reflexos nas questões democráticas e cidadãs que alavancaram a economia do país. Entre os anos de 2005 e 2007 foi criado o Plano de Assistência Nacional de Emergência Social (Panes), que teve dois objetivos fundamentais: por um lado, aspirou proporcionar às famílias participantes oportunidades e ferramentas de médio prazo para sair da sua condição de pobreza extrema, exclusão social e econômica e, por outro, procurou implementar estratégias colaborativas para que as famílias participantes não voltem ao estado anterior de indigência (BM – Mides, 2008, p. 2).

As políticas sociais que a América do Sul vem vivenciando podem ser uma forma, até certo ponto, de privilegiar uma intervenção, porém, não se deve limitar a compensação e evitar uma cidadania eficaz. Esse processo de formulação e reformulação de políticas públicas tenta envolver e influenciar diversos setores

8. De acordo com sua Carta Constitutiva, o Fórum “pretende abordar todas as questões relacionadas com a Comunicação e Tecnologia da Informação e Comunicação (radiodifusão e política de internet, mídia impressa, acesso a informação etc.), sob os princípios orientadores de fazer pleno os direitos humanos”.

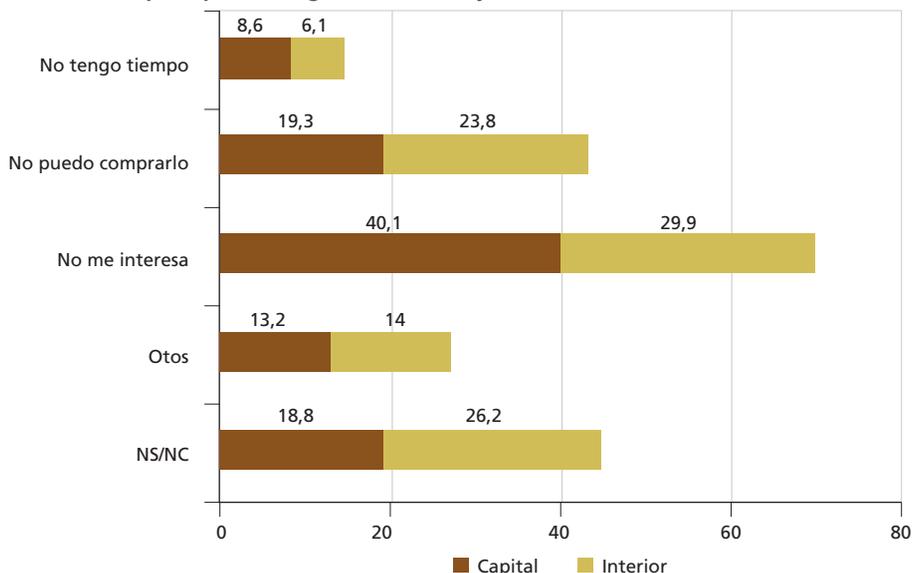
e atores políticos do regime, desde os grupos privados, sindicatos, os meios de comunicação e outros setores da camada social. Estes organismos públicos, com ou sem o Estado, devem difundir por meio de seus mecanismos de comunicação informações mínimas desde qualquer dado estatístico a mecanismos de participação cidadã, como por exemplo, as ações acima descritas.

Para refletir de forma mais prática sobre essas questões de avanço social com números de acesso a informação, vamos traçar um perfil da relação da sociedade com os meios de comunicação público e privados.

6.1 Mídia impressa

De acordo com a pesquisa Encuesta Imaginarios y Consumo Cultural (EICC) de 2009 quase metade dos uruguaios, 43,1%, nunca leem jornais, 6,2% dos entrevistados leem jornal diariamente, 11,9% “uma vez por semana”, 8,5% “apenas aos domingos” e quase um terço leem “ocasionalmente”. Os motivos são apresentados no gráfico 2.

GRÁFICO 2
Motivo pelo qual os uruguaios não leem jornal



Fonte: Encuesta Imaginarios y Consumo Cultural – EICC (2009).

Os principais jornais uruguaios são editados em Montevideu (em número de exemplares publicados): *El País*, *La República*, *El Observador*, *Últimas Noticias* e *La Diaria*. Há também revistas semanais, dentre as quais os principais são: *Búsqueda*, *Brecha* e *Crónicas Económicas*. A imprensa, cujo volume de vendas

diminuiu acentuadamente nos últimos anos, compreende um pequeno número de jornais diários e semanais com circulação nacional (alguns deles agrupados na Associação de Jornais) e um número relevante de publicações menores de alcance apenas nos departamentos, geralmente afiliados à OPI (Organização da Imprensa Interior). Também neste setor há vários meios de comunicação que buscam independência tanto política quanto econômica.

6.2 Televisão

Conforme indicadores de 2009 de percepção das Tecnologias de Informação e Comunicação⁹, a televisão é o meio de comunicação com maior incidência na formação da opinião pública e uma das maiores coberturas nacionais, depois do rádio. De acordo com dados de maio 2009, a transmissão de TV tem uma cobertura de 90,8%. Mas quando a referência passa a ser consumo, praticamente 100% dos uruguaios consomem televisão habitualmente (99,8%), enquanto 95% consomem rádio, 61% internet e 37% publicações periódicas.

Em 2008, um pouco menos da metade da população tinha serviço de TV para assinantes (46,8%), um quinto dos domicílios tinham acesso à internet (20,8%) e 78,6% tinham telefone celular.

O consumo de TV, conforme apontado por Radacovich (2009), é uma das três opções preferidas que 62% dos entrevistados fazem em seus tempos livres. A autora informa que 58% da população nacional mantêm-se três ou mais horas de frente à TV, enquanto apenas 3% garantem não ver TV diariamente. 83,3% dos entrevistados disseram ver canais uruguaios, 36,6% canais argentinos, 19,7% os canais de idioma inglês e 6,6% canais brasileiros.

Mas se levarmos em consideração os canais que assistem, em relação ao tipo de TV (por assinatura ou aberta), surgem variações significativas entre os canais estritamente uruguaios e estrangeiros.

Nesse sentido, enquanto 96,6% da população sem sistema a cabo dizem que os canais que mais veem são uruguaios, o percentual cai para 69,8% para aqueles que possuem cabo em suas casas. Há também diferenças em relação a canais argentinos – estes são vistos pela metade das pessoas com TV a cabo e 21,7% das que não tem. E, nos canais de língua inglesa, mais de um terço para as pessoas com acesso e apenas 1,7% daqueles sem.

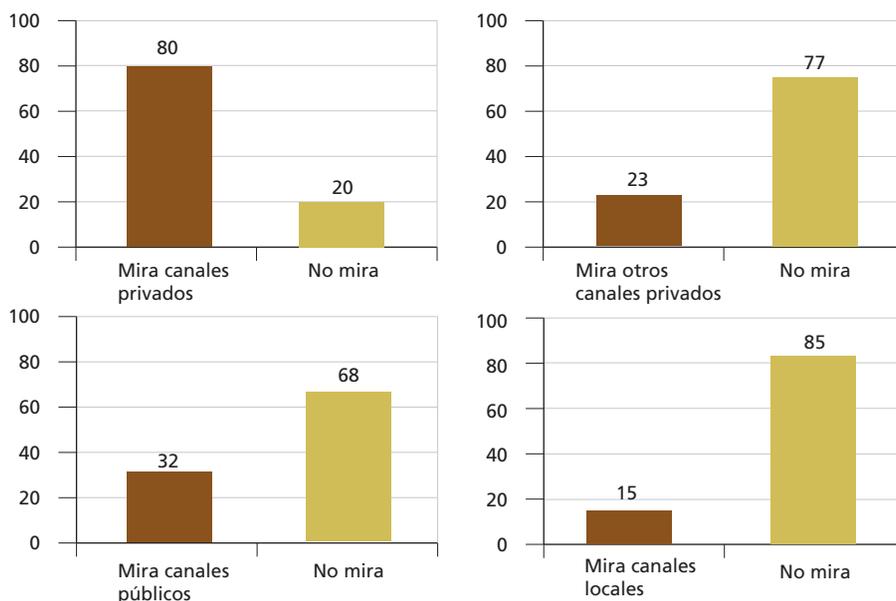
Nos últimos anos o Uruguai tem experimentado um processo crescente e diverso da oferta televisiva, a partir da multiplicação de canais disponíveis. No entanto, os autores estudados neste artigo concordam que a pluralidade, isto é, quantidade de meios, não corresponde com a diversidade da propriedade e controle dos meios.

9. Documento realizado pelo Observatório Social do Ministério do Desenvolvimento Social (Mides).

Apesar da importância da televisão para os uruguaios, o lugar ocupado pelos canais é desigual. As diferenças são evidentes quando se analisam as preferências dos canais público e privado.

GRÁFICO 3

Preferências dos telespectadores conforme tipos de canais para o total do país
(Em %)



Fonte: EIIIC (2002).

O Uruguai possuía, até 2009, 62 canais de TV. Destes, dois, apenas, são operados pelo Estado uruguaio. A televisão aberta é controlada principalmente por três grandes grupos empresariais, donos dos canais 4, 10 e 12 (Romy, Fontaina-DE Feo e Scheck e Associados). O último destes “trustes” é, também, dono do jornal *El País*. Os três grupos controlam ainda, através da RUTSA¹⁰, quase toda a televisão aberta no interior do país, que conta com 78 empresas operadoras. Ademais, são donos das estações de rádios e das mídias impressas e, por meio de associação com a Equital¹¹, mantêm controle da maior parte dos serviços de televisão por assinatura de Montevideu e de metade daqueles do interior, representando 67,5% dos assinantes. Para se ter um referencial, em 2004 o país contava com 238,5 mil assinantes de TV a cabo.

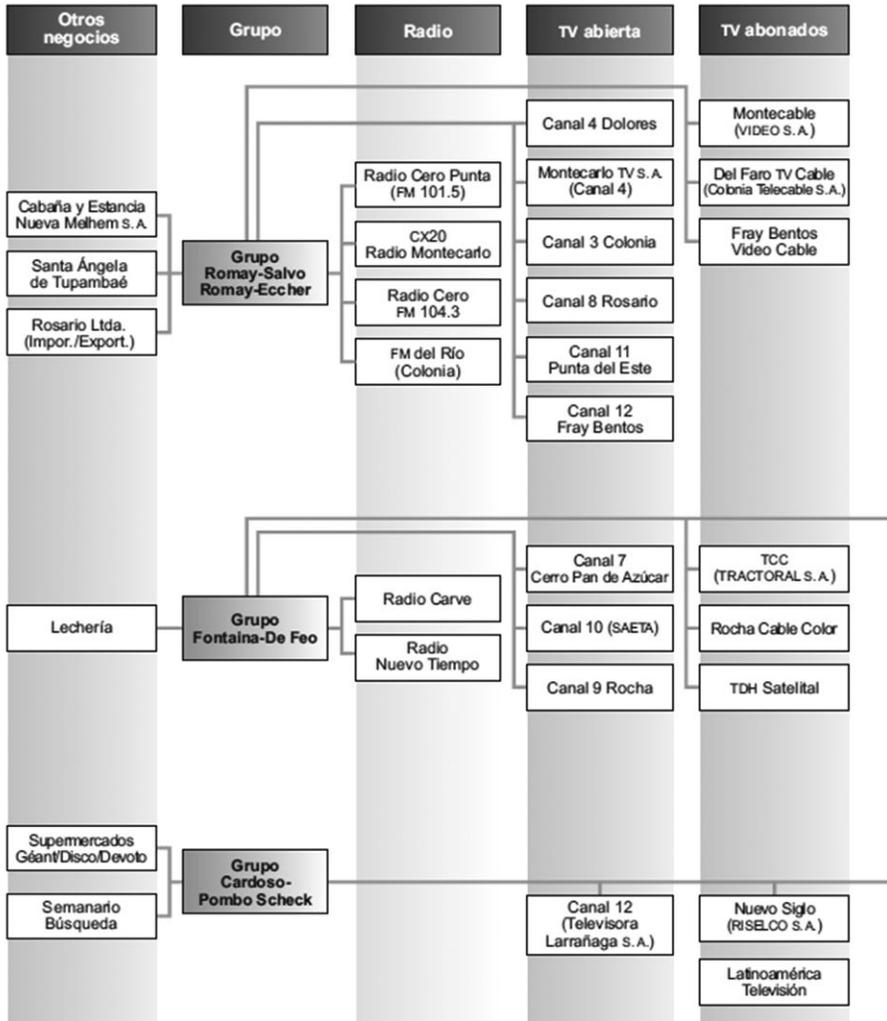
10. A Red Uruguaya de Televisión Sociedad Anónima (ou simplesmente *Red*), é a associação entre os três maiores grupos, com uma cadeia de 14 emissoras de televisão que são encarregadas de retransmitir a programação dos três canais privados de Montevideu para o interior do país.

11. Equital é uma empresa criada com capital nacional, operando sob o regime de sociedade anônima fechada. A companhia iniciou sua operação em 1991 com o objetivo de prestar serviços de consultoria de negócios e de televisão a cabo para assinantes e sistemas relacionados.

FIGURA 1

Propriedade e controle dos três principais grupos da televisão privada comercial

MAPA DE PROPIEDAD Y CONTROL DE LOS TRES GRUPOS PRINCIPALES DE LA TELEVISIÓN PRIVADA COMERCIAL



Fonte: Buquet e Lanza (2011).

Exclui-se deste oligopólio da TV por assinatura em Montevidéu uma empresa pertencente ao oligopólio do país vizinho, Grupo Clarín, da Argentina, e outras pequenas empresas no interior do Uruguai. O grupo Fasano também constitui seu próprio meio de comunicação com imprensa, rádio e TV com sinal distribuído por cabo.

Gomez Germano (2010) compilou alguns estudos sobre a televisão terrestre e mostrou que uma parte relevante do conteúdo destas emissoras não é nacional. Com exceção do Canal 5, estatal, onde a inserção de produção interna é de 71% do total da sua programação, e equivale a 76% no horário nobre, os outros “grandes canais” com maior audiência não excedem a 50%.

O Canal 12 tem 47%, e o Canal 4, 37% na programação, embora esse percentual caia no horário nobre para 29% e 30%, respectivamente. E no Canal 10, apresentado publicitariamente como o “canal uruguaio”, apenas um quarto da programação é nacional. No horário nobre, ela cresce para pouco mais para 31%.

Estes dados refletem a atual legislação, que conforme Buquet e Lanza (2013) não assegura um marco regulatório que garanta consignação de frequências de modo transparente, assim como o pluralismo, a diversidade e o respeito das pessoas frente aos meios (de comunicação). De uma forma geral, “a falta de uma lei de Serviços de Comunicação Democrática favoreceu o surgimento de oligopólios e uma grande concentração no setor privado” (*op. cit.*).

É sob este contexto que se estuda e analisa a televisão pública no país. A televisão estatal é representada pelo Canal 5 (Televisión Nacional de Uruguay), com vasto alcance no território, e pelo Canal TV Ciudad, ou Canal 24, gerido pelo estado de Montevidéu e com sinal emitido pelas televisões a cabo na cidade. Conforme texto do Observatório de Radiodifusão Pública da América Latina, a TV Nacional do Uruguai entrou no ar em 19 de junho de 1963. Inicialmente, o Canal 5 foi atribuído ao Sodre –Servicio Oficial de Difusión, Radiodifusión y Espectáculos –, em 18 de outubro de 1955. O processo de criação da emissora estatal teve início em 1950, quando foi constituído um fundo para financiar a sua instalação e o engenheiro Mario Giampietro foi contratado como assessor técnico pelas suas experiências de emissões de televisão no Uruguai iniciadas em 1943.

Em 2002, a emissora tornou-se uma unidade de execução independente dentro do Ministério da Educação e Cultura e deixou de ser vinculada ao Sodre.

A Televisión Nacional do Uruguai (TNU) passou por mudanças significativas a partir de 2009 com a construção de um novo site e atualização tecnológica dos sistemas de produção e transmissão, agora ao vivo e com acesso ao canal do *Youtube* e às suas redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Além disso, estabeleceu acordos e parcerias de coprodução com emissoras públicas de países como Argentina, Brasil, México e China, o que lhe permitiu renovar a grade de programação.

Em 2010, foram iniciados os preparativos para a implantação da TV Digital Terrestre, que iniciou funcionamento em caráter experimental no ano de 2012.

A produção e programação do canal são compostas basicamente de assuntos artísticos e culturais. Faraone (1999) é enfático ao narrar a comparação entre o estabelecimento da TV privada com a pública, ao apontar que enquanto:

Os canais privados financiados por publicidade foram se instalando no mercado e gerando programas relativamente competitivos que provêm em sua maioria do fornecimento de mercado exterior, o canal público vegetou durante décadas com um orçamento mínimo financiado pelo Tesouro e uma autorização tardia para receber publicidade, que dificultou seu crescimento. O processo não foi suficientemente estudado, mas é possível que a audiência maior dos canais privados se dê por causa do hábito das pessoas, em conjunto com os limitados meios que a TV pública possui. A TV pública dependeu também, por muito tempo, de doações de programas de governos estrangeiros e dispunha de tecnologia menos desenvolvida, assim como funcionários mal remunerados, mais as influências burocráticas e políticas. Determinar o motivo desses fatores é extremamente difícil. Mas os combates para desenvolver os canais públicos estão documentados, em cada ocasião se enfrentou uma verdadeira guerra entre os empresários e os canais privados, associados a uma poderosa entidade: ANDEBU (Associação de Radiodifusores Uruguaios) (Faraone, 1999, p.3).

As dificuldades orçamentárias do canal resultaram no estabelecimento de mecanismos de financiamento misto. O orçamento original era composto exclusivamente de recursos orçamentários, concedido pelo Conselho de Administração do Sodre. A partir de 1964, por lei (Artigo 66, Lei nº 13.318), foi possível adicionar receitas extra-orçamentárias da venda de espaço publicitário para empresas de outros estados.

Além disso, é válido frisar que todos os órgãos do Estado, incluindo os serviços descentralizados e entidades autônomas, que têm itens para custos de propaganda ou publicidade da informação, devem (deviam) gastar pelo menos 20% (vinte por cento) dos itens com os meios de difusão da Sodre.

Atualmente, Buquet e Lanza (2013) afirmam que embora a estrutura da televisão pública tenha se mantido praticamente inalterada até agora, as duas últimas administrações têm feito um esforço para melhorar o orçamento, a direção técnica, a programação, e as produções nacionais vinculadas ao canal e canais relacionados. Outro fato importante apontado é que as diversas direções do canal têm mantido ao longo dos últimos oito anos uma independência de ação com o setor comercial de televisão.

A diferença entre o orçamento do canal privado e da televisão pública “continua péssima, enquanto que um canal comercial recebe receitas de publicidade, em média, de mais de 30 milhões de dólares por ano, o orçamento atual da empresa pública não passa de 4 milhões” (Buquet e Lanza, 2013, p. 2).

6.3 Cinema

Em relação ao cinema uruguaio, a Pesquisa Imaginário Cultural do Consumidor de 2009 aponta que as pessoas concordam com o apoio do Estado à produção cinematográfica nacional: 44,5% das pessoas entrevistadas são a favor da manutenção. Como o país tem pouco mais de três milhões de pessoas, o mercado pode parecer insuficiente para recuperar os gastos de uma produção e ainda lucrar em bilheteria ou outro mecanismo de exibição e distribuição.

Outro fator que pode acarretar esta insuficiência do tripé de produção fílmica (produção, exibição e distribuição) é a falta de uma produção contínua, ou seja, uma história de identificação cultural entre a sociedade uruguaia e seu “cinema”. Conforme texto produzido pela cinemateca uruguaia,¹² nunca houve uma produção estável no Uruguai e, pelas mesmas razões, nunca houve, de fato, uma indústria para filmes.

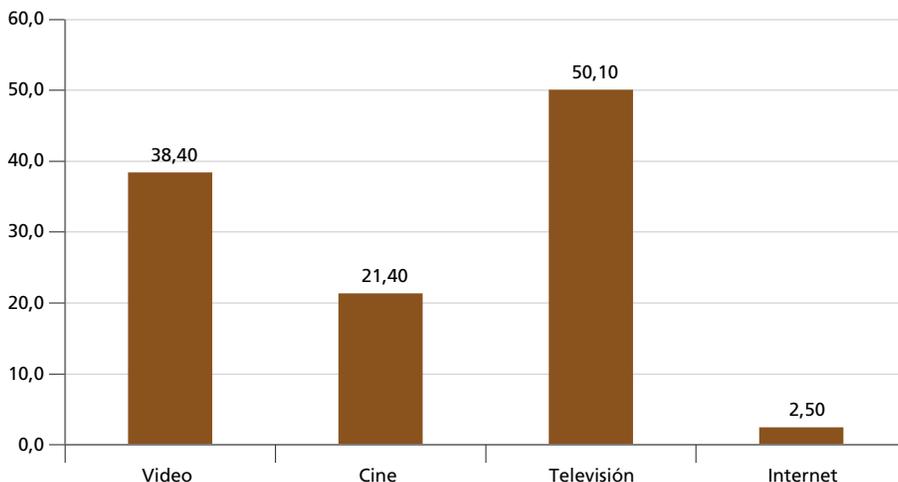
As razões são quase sempre parecidas com a história de outros países, em determinado momento, há uma produção independente do Estado muito forte. Depois, barra-se a produção pelos governos de ditaduras militares e segue-se a retomada da produção, mas com forte dependência de mecanismos escassos do governo etc.

Mesmo assim, há um consumo que é relevante em certos níveis, por exemplo, entre os uruguaiois que assistiram, em 2009, a produções nacionais, 69,3% são homens. Os mais jovens são os que mais vêm o cinema nacional (72%). Se se observa a renda, entre os de rendimento mais alto, 78,6% assistiram ao cinema nacional, enquanto que entre aqueles de baixa renda, 59,1% foram espectadores de filmes uruguaiois.

A falta de uma indústria cinematográfica, como na maioria dos países sul-americanos, não evitou a existência de uma produção que ao longo dos anos contribui para uma cinebiografia de expressões criativas de diferentes cineastas.

12. La historia no oficial del cine uruguayo: 1898-2002 (2002).

GRÁFICO 4
Nível nacional: você já viu filme uruguaio em...?
(Em %)



Fonte: EICC (2009).

Em números de 2009, o setor audiovisual representa, mesmo assim, 0,5% do PIB uruguaio, com valor de produção bruta (VPB) de 170 milhões de dólares, valor bruto agregado: 80% do VPB. São 4 mil postos de trabalhos estáveis e sazonais, a diferença salarial é quase 30% maior do que a média do setor de serviços.

Nesta perspectiva, com intuito de fomentar essa área, somente em maio de 2008 foi criado o Fundo de Desenvolvimento do Cinema pela Lei do Cinema (nº 18.284 e Decreto nº 473/008). Esse é o mesmo ano de criação do Instituto de Cinema e Audiovisual do Uruguai (Icau), responsável por elaborar políticas nacionais no setor audiovisual do país, projetando trabalhar com os setores públicos e privados, nacionais e internacionais.

Há então fundos e incentivos tímidos que vão esbarrar na falta de recursos do Instituto. Medidas como a isenção de impostos, como a brasileira, empréstimos de equipamentos para filmagens no Uruguai, isenção de custos em locações em Montevideu são alguns dos incentivos. Além do Fundo supracitado, há também o *Fundo para Fomento e Desenvolvimento da Produção Audiovisual Nacional* (FONA), criado em 1995 com apoio de canais de TV privados, *Fundo de Incentivo Cultural* (FI), regido sob a Lei nº 17.930 de 2005 (artigos 235 a 250), *Programa Montevideo Socio Audiovisual*, *Fundo Ibermedia*, que provém produções latinas, não só do Uruguai e, por fim, o DOCTV IB, que é um programa ibero-americano de fomento a produções de filmes documentais.

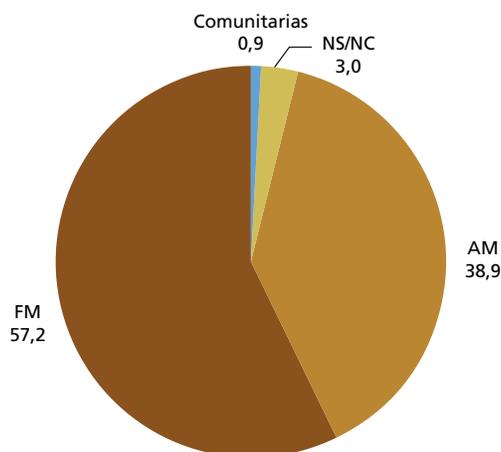
6.4 Rádio

Na esfera do rádio é possível encontrar mais empresas que não estão ligadas aos oligopólios, embora suas concessões de onda tenham sido outorgadas nos governos passados e se consolidado, em muitos casos, a vínculos entre suas mídias e alguns setores do sistema político. No ano de 2004 havia 284 emissoras de rádio, das quais cinco são públicas. De lá para cá, este número não foi alterado, salvo o crescimento das rádios comunitárias.

Na mesma Pesquisa de Imaginários do Consumo Cultural de 2009, 38,9% dos entrevistados disseram ouvir mais a frequência AM, 57,2% FM e 0,9% de rádios comunitárias. Os que ouvem rádio FM tiveram aumento de 2 pontos percentuais, e os que ouvem AM diminuíram cerca de 5 pontos percentuais em relação à pesquisa, de mesmo nome, de 2002.

GRÁFICO 5

O que você escuta mais? (proporção de pessoas que escutam rádio)
(Em %)



Fonte: EICC (2009).

As quatro rádios públicas, Babel (FM 97,1), Emisora del Sur (AM 1290), Rádio Uruguay (AM 1050) e Clássica (AM 650), atreladas ao Sodre, possuem uma audiência quase ínfima.

A Lei de Radiodifusão nº 14.670 foi aprovada em 1977 sob o período do regime militar. O texto sobre o marco legal do Uruguai realizado pelo Observatório de Radiodifusão Pública da América Latina descreve que esta lei estabelece um amplo poder para o Executivo na atribuição de frequências. Esta lei define que os serviços de radiodifusão são considerados de interesse público e designa que sua exploração poderá se dar por entidades oficiais e privadas mediante regime de autorização ou licença.

Hoje em dia já há diversos setores que discutem a radiodifusão no país, principalmente a necessidade de revisão da lei. Lanza e Buchet afirmam que “a regulação da radiodifusão está espalhada por normas de diferentes áreas. A primeira foi o decreto-lei aprovado durante a ditadura. Já na democracia, foi aprovada uma série de decretos para regular outros aspectos da Comunicação” (2013).

Os estudiosos da comunicação do país se reúnem e aproveitam o momento de transição e a aceitação do governo atual para discutir novas e pertinentes questões. Gomez Germano afirma que a digitalização da comunicação e a transição do governo cria uma nova oportunidade de abordar a questão de revisão da Lei que deveria ser feita com a participação cidadã e dos atores envolvidos (2010).

O autor defende ainda que, para elaborar uma nova lei, não precisaria partir do zero. Deveria-se reconhecer e incorporar avanços de marcos legais existentes, tais como a Lei nº 18.232, de radiodifusão comunitária. Gomez Germano sugere, por exemplo, que se adote o capítulo dessa lei que trata especificamente dos princípios gerais de regulamentação da radiodifusão e gestão do espectro elétrico, bem como os princípios básicos de liberdade de expressão, acesso à comunicação e informação.

Enfatiza que as reformulações devem reconhecer a coexistência de três setores de rádio e televisão (público, comercial e comunitário), como já tem sido desde a aprovação da Lei de Radiodifusão Comunitária, nº 18.232 (*idem*).

Abella, afirma que “as rádios comunitárias são também um serviço com um alcance que é difícil de medir, mas é inquestionável” (2010, p. 226), contudo, esse mecanismo outorga, consolida e reconhece juridicamente uma prática marginal.

A Lei nº 18.232 foi aprovada em 2007 e, no ano seguinte, os serviços da Unidade Reguladora das Comunicações (URSEC) lançaram um censo que revelou 412 estações em todo o país. Durante o ano de 2008 se regularizaram as primeiras 38 emissoras. Em 2012 aprovaram mais 54 rádios em distintos distritos no país, o que somou 92 estações de rádio que se encaixam nas características definidas no regulamento. Este exige das emissoras contempladas com coberturas que elas sejam de propriedade e gestão coletiva, constituindo uma ferramenta de comunicação para a comunidade, sem fins lucrativos, que promovam o desenvolvimento social e comunitário, sejam plurais e diversificadas, que não tenham nenhum partido político ou proselitismo religioso e não promovam a discriminação racial, étnica, de gênero e sexual. A lei de radiodifusão comunitária do Uruguai foi reconhecida por organismos internacionais de defesa e de promoção da liberdade de expressão como uma lei “modelo” para a região.

A lei das rádios comunitárias reserva um terço das frequências de rádio e TV disponíveis em cada zona geográfica, não limitando a cobertura e o poder para essas emissoras comunitárias. O escopo depende da finalidade pública e social da proposta

e da disponibilidade das frequências. Não há restrições para financiamentos, o que inclui também a publicidade. Para a aplicação da lei, criou-se um Conselho Honorário Consultivo de Radiodifusão Comunitário (CHARC), com representantes das próprias rádios, da sociedade civil, do Parlamento, do governo e das universidades.

Ainda é muito cedo para avaliar o impacto da lei e sua implementação, e está apenas começando a investigação que vai ser feita com algum rigor. Parece claro que avançou a legitimidade social dos meios de comunicação comunitários, liberdade de expressão expandida e a promoção da pluralidade e diversidade de comunicação. Também que a plena implementação exige mudanças mais amplas no sistema de comunicação e que (a lei) por si só não garante um forte desenvolvimento dos meios comunitários. A Lei de Radiodifusão Comunitária é, então, nada mais e nada menos que um passo no longo caminho da democratização das comunicações (Kaplun, 2010, p. 3).

7 CONCLUSÃO

Este texto teve a missão de deixar abertas as portas para se pensar a comunicação pública, sobretudo no Uruguai, que, como podemos perceber, está em processo, buscando delinear as estratégias e legislações com o cenário atual deflagrado, em que uma consolidada comunicação privada detém a informação.

Nas análises e nos números expostos há uma necessidade de aumentar as possibilidades de intervenção, envolvendo vozes plurais e de expressão dos cidadãos como atores em resolver seu próprio problema.

A relação público-privada dos atores do governo, da sociedade civil e das empresas deve negociar a rigor o discurso de que se podem criar sociedades civis mais coesas, com necessidades e expectativas claras, mas também os governos mais “cúmplices” de cidadãos.

Os governos devem assegurar a existência da liberdade do fluxo das informações para que haja também uma conformação da liberdade dos processos e dos meios de comunicação, de maneira abrangente e não coercitiva.

Isso permite uma troca que será responsável pela remoção de barreiras no acesso à tomada de decisão, essencial para poder exigir “responsabilidades” públicas, essencial para gerenciar o conflito, propor ações e evitar abusos de poder entre o governo e as emissoras privadas.

No levantamento do Observatório de Radiodifusão Latino-Americano, o governo do presidente José Alberto Mujica Cordano tem reconhecido a deficiência no setor de televisão e rádio públicas, que começam nesta gestão a ter a audiência que nunca tiveram. A exemplo do que fez a Argentina com a Lei de Meios, o governo do Uruguai aumentou a rigidez com os grupos de mídia. O país instituiu em sua legislação freios à formação de monopólios de mídia, contribuindo para a democratização da comunicação.

O decreto ajusta o marco normativo dos serviços de TV por assinatura e “pela diversidade, evitando oligopólios”, limita a quantidade de afiliadas que podem ter as empresas privadas de televisão. A legislação limita a 25% o total de domicílios que uma empresa pode alcançar em todo o país e a 35% em cada território.

De acordo com o decreto, “no início, o mercado de serviços de televisão para afiliados se constituiu com base no princípio de territorialidade. Mas, atualmente, esse mercado encontra-se dominado por operadores que prestam serviços em todo território nacional, o que interfere no desenvolvimento de produções locais de TV” e pode produzir “uma concentração não desejada, afetando os operadores que, de fato, estão limitados a uma determinada área territorial” (Uruguai, 2012).

O texto assinado pelo presidente José Mujica pontua que “sem afetar direitos adquiridos, entende-se necessário limitar a participação no mercado de operadores de televisão para afiliadas, evitando a geração de monopólios e oligopólios” (Uruguai, 2012).

REFERÊNCIAS

ACHUGAR, Hugo; RADAKOVICH, Rosario; DOMINZAÍN, Susana; RAPETTI, Sandra: **Imagínarios y consumo cultural: Primer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002**, Trilce, Montevideo, 2002. Disponível em: <http://www.trilce.com.uy/libros_online.html#>. Acesso em: 9 jan. 2013.

ANEP. **Plan Ceibal**: Uruguay será líder mundial en democratización tecnológico educativa. 2008. Disponível em: <<http://www.anep.edu.uy/infoeducar/infoeduca080909/infoeduca080902.html>>. Acesso em: 11 de jan. 2013.

ARENDRT, H. **A promessa da política**. Rio de Janeiro: Difel, 2008.

BEZZON, L. A.C.; OLIVEIRA, M.J.C. O papel da comunicação na construção da democracia e da cidadania brasileira: da abertura política à crise do governo Lula. **UNirevista**, v. 1, n. 3, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Bezzon.PDF>. Acesso em: 15 jan. 2013.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

BUQUET, G.; LANZA, E. **La televisión privada comercial en Uruguay**. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación. Fesur, Montevideo, 2011. Disponível em: <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/08659.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2013.

_____. **Roteiro de perguntas.** Correio Eletrônico, mensagem recebida por alex.medrado@hotmail.com em 18 jan. 2013. Roteiro respondido para o artigo: A Comunicação Pública do Uruguai, tropeços e andanças em direção à cidadania, Brasília: Ipea, 2013.

CALDAS, M.G.C.. Democratização na radiodifusão: da utopia à esperança com o compromisso público do PT. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1371-1.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

CARRIL, Manuel Martínez; ZAPIOLA, Guillermo. **La historia no oficial del cine uruguayo.** Montevideo Banda Oriental: Cinemateca Uruguaya, 2002. Disponível em: < <http://www.cinemateca.org.uy/PDF/La%20historia%20no%20oficial%20del%20cine%20uruguayo.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

CEIBAL. **Monitoreo y evaluación educativa del Plan Ceibal.** 2009. Disponível em: <http://www.ceibal.org.uy/docs/evaluacion_educativa_plan_ceibal_resumen.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2013.

DOMINZAIN, S.; S. RAPETTI; R. RADA KOVICH. **Imaginarios y consumo cultural.** Segundo informe nacional sobre comportamiento y consumo cultural. Montevideo: Dirección Nacional de Cultura-mec, 2009. Disponível em: http://www.mec.gub.uy/innovaportal/file/5545/1/imaginarios_y_consumo_cultural_2009.pdf. Acesso em: 10 jan. 2013.

FARAONE, Roque. Television y poder no Uruguay. *In*: BOLAÑO. Cesar; MASTRINI. Guillermo. **Globalizacion y monopolios em la comunicacion em la América Latina:** hacia una economía política de la comunicación. Buenos Aires: Biblos, 1999. Disponível em: < http://books.google.com.br/books?id=5821_JT-cgYC&pg=PA258&lpg=PA258&dq=Globalizacion+y+Monopolios+en+la+Comunicacion+en+la+America+Latina&source=bl&ots=zCaKEjYAA_&sig=cqG6Zv85RWvK2fWWJTCLySJDVTQ&hl=en&sa=X&ei=MWr9UK72FpOw8ASctoDwBg&redir_esc=y#v=onepage&q=Globalizacion%20y%20Monopolios%20en%20la%20Comunicacion%20en%20la%20America%20Latina&f=false >. Acessado em 17 de janeiro de 2013.

GOMEZ GERMANO, Gustavo. **Televisión digital terrestre en Uruguay :** políticas públicas, regulación y nueva institucionalidad para el desarrollo de la industria audiovisual en Uruguay: desafíos y oportunidades de la TV digital terrestre. Montevideo: Ministerio de Educación y Cultura, 2010.

_____. **Cómo garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios:** aportes para la revisión y reforma de la Ley de Radiodifusión en Uruguay. Montevideo, Fesur, 2010. Disponível em: <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/07292.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

_____. **Políticas públicas de comunicación:** el ausente imprescindible – Democracia, sociedad de la información y gobierno. Montevideo: Fesur, 2003.

KAPLUN, G. Hacia una agenda académica y política de la comunicación en el MERCOSUR. **Revista electrónica internacional de economía política de las tecnologías de la información y la comunicación**, v. VII, n 5, 2005. Disponível em: <http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gkaplun_agenda_mercosur_0.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2013.

_____. Políticas de comunicación: cambios y resistências. **Revista Fronteiras:** estudos midiáticos, v. 9, n. 1, p. 5-11, jan./abr., 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/File/3150/2960>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

PRATS, M. La experiencia de elaboración ciudadana de un proyecto de ley de acceso a la información pública en Uruguay. *In:* **Libertad de Prensa, Acceso a la Información y Empoderamiento Ciudadano**. Montevideo: Unesco, 2008. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001831/183171s.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

PERUZZO, Círcula M.K. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación**, a.2, n.3, p. 18-41, jul./dic. 2005. Disponível em: <<http://alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/145/166>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

RODRIGUEZ, L. **Hacia una ley de servicios de comunicación audiovisual:** relatoría del proceso de participación y consulta. Montevideo: Fesur, 2011. Disponível em: <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/09265.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2013.

UNESCO. **La comunicación para el desarrollo:** una herramienta para el cambio social y la participación – experiências y enfoques en Uruguay. Montevideo: Unesco, 2010. Disponível em: <[http://www.archivos.hacelosvaler.org/Libro_C4D\(UNESCO\).pdf](http://www.archivos.hacelosvaler.org/Libro_C4D(UNESCO).pdf)>. Acesso em: 18 jan. 2013.

_____. **Libertad de prensa, acceso a la información y empoderamiento ciudadano**. Montevideo: Unesco, 2008. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001831/183171s.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

_____. **Indicadores de qualidade nas emissoras públicas:** uma avaliação contemporânea. Brasília: Unesco, 2012. Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616por.pdf> >. Acesso em: 14 jan. 2013.

URUGUAI. **Constitución de la República, 1967.** Disponível em: <<http://www.assetrecovery.org/kc/resources/org.apache.wicket.Application/repo?nid=0272f3e9-4ccc-11dd-8ea7-cff9d7db46d7>> . Acesso em: 14 jan. 2013.

_____. **Ingreso ciudadano:** un poyo con condiciones. 2005. Disponível em: <http://www.presidencia.gub.uy/_web/pne/noticias/2005/06/2005062201.htm>. Acesso em: 16 jan. 2013.

_____. **Decreto se ajusta el marco normativo de los servicios de televisión por abonados,** 2012. Disponível em: <http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/decretos/2012/12/miem_775.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2013.

SITES VISITADOS

Área de Gestão e Avaliação do Estado (AGEV). **Reporte Social 2011:** principales características del Uruguay social. Disponível em: < http://www.agev.opp.gub.uy/documentos/reportesocial_2011_interactivo.pdf >. Acesso em: 16 jan. 2013.

Instituto Nacional de Estadísticas (INE). **Uruguay en Cifras 2009.** Disponível em: <<http://www.ine.gub.uy/biblioteca/uruguayencifras2009/Uruguay%20en%20Cifras%2009.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

Observatório Social do Mides. **Actualización 2009 de indicadores de TICS.** Disponível em: <<http://observatoriosocial.mides.gub.uy/mides/portalMides/portalMides/portal.php>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

Observatório de Radiodifusão Pública na América Latina. Disponível em: <<http://es.observatorioradiodifusao.net.br>>. Acesso em: 5 jan. 2013.

Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

EDITORIAL

Coordenação

Cláudio Passos de Oliveira

Supervisão

Everson da Silva Moura

Revisão

Assessoria de Imprensa e Comunicação do Ipea e Socicom

Editoração

Aline Rodrigues Lima

Bernar José Vieira

Daniella Silva Nogueira

Danilo Leite de Macedo Tavares

Jeovah Herculano Szervinsk Junior

Leonardo Hideki Higa

Cristiano Ferreira Araujo (estagiário)

Diego André Souza Santos (estagiário)

Capa

Shine Comunicação

Livraria

SBS – Quadra 1 – Bloco J – Ed. BNDES, Térreo

70076-900 – Brasília – DF

Tel.: (61) 3315 5336

Correio eletrônico: livraria@ipea.gov.br

Composto em adobe garamond pro 11/13,2 (texto)
Frutiger 67 bold condensed (títulos, gráficos e tabelas)
Impresso em offset 90g/m²
Cartão supremo 250g/m² (capa)
Brasília-DF

Missão do Ipea

Produzir, articular e disseminar conhecimento para aperfeiçoar as políticas públicas e contribuir para o planejamento do desenvolvimento brasileiro.

qw h d g t e r a o p l d m c n h b g a v z f a g h i w o w p q l s k d n c m g t r a z v d g e n f h f y u a o p q l m x n x j s g b
o p l d q w h d g t e r a m c n h b g a v z f a z v d g e l m x g h i w o w p q l s k d n c m g t r a n m x n b a q y e o a x j s g
q w h d g t e r a o p l d m c n h b g a v z f a g h i w o w p q l s k d n c m g t r a z v d g e n f h f y u a o p q l m x n x j s g b
o p l d q w h d g t e r a m c n h b g a v z f a z v d g e l m x g h i w o w p q l s k d n c m g t r a z v d g e n f h f y u a o p q l m x n x j s g b

qw h d g t e r a o p l d m c n h b g a v z f a g h i w o w p q l s k d n c m g t r a z v d g e n f h f y u a o p q l m x n x j s g b
o p l d q w h d g t e r a m c n h b g a v z f a z v d g e l m x g h i w o w p q l s k d n c m g t r a n m x n b a q y e o a x j s g
q w h d g t e r a o p l d m c n h b g a v z f a g h i w o w p q l s k d n c m g t r a z v d g e n f h f y u a o p q l m x n x j s g b
o p l d q w h d g t e r a m c n h b g a v z f a z v d g e l m x g h i w o w p q l s k d n c m g t r a n m x n b a q y e o a x j s g

