

PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

2012/2013

INDICADORES E TENDÊNCIAS II



VOLUME 2



Brasília-DF
2013



PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

2012/2013

INDICADORES E TENDÊNCIAS II



VOLUME 2

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

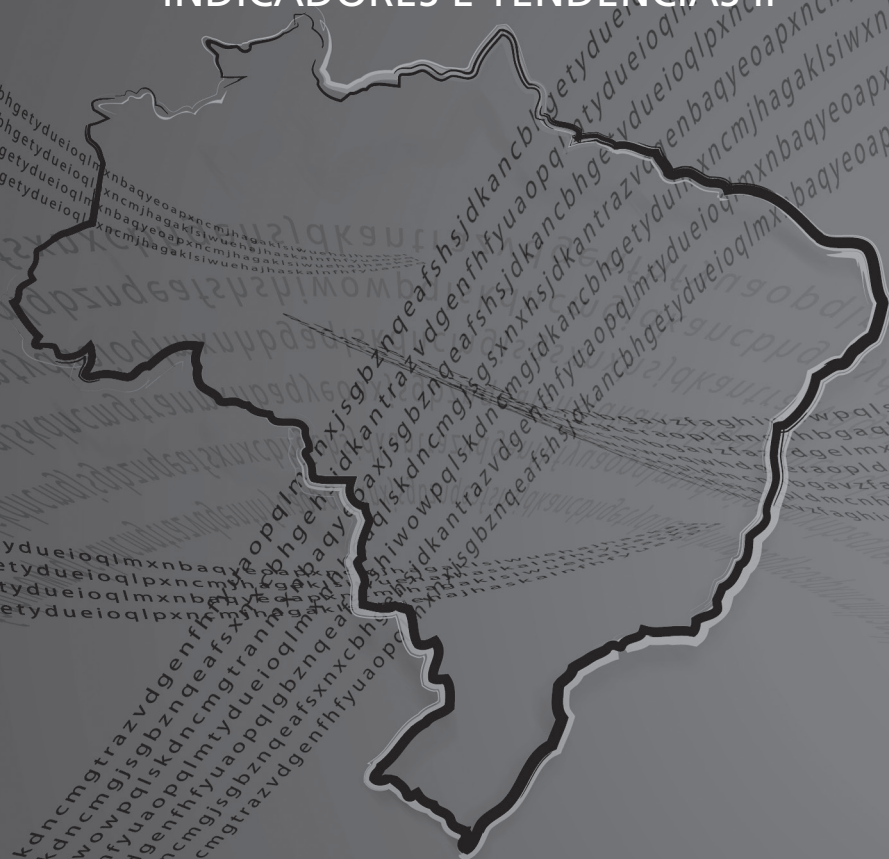
Socicom

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 II



Organizadores

João Cláudio Garcia R. Lima
José Marques de Melo

Editor

João Cláudio Garcia R. Lima

VOLUME 2

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 978-85-7811-173-1

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

PRÉFACIO9

CAPÍTULO 1

AÇÕES DE COOPERAÇÃO ENTRE O BRASIL E OS PAÍSES DO
CONE SUL NO SETOR DAS TICS11

Irene Cristina Gurgel do Amaral

CAPÍTULO 2

SISTEMAS DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DOS BENS SIMBÓLICOS
E CONTEÚDOS CULTURAIS NO CONE SUL –
UM OLHAR DESDE A DIGITALIZAÇÃO61

Cosette Castro

CAPÍTULO 3

REGULAÇÃO DOS SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES E
COMUNICAÇÃO NO CONE SUL: UMA ANÁLISE COMPARADA
ENTRE BRASIL, ARGENTINA, CHILE, URUGUAI E PARAGUAI157

Monique Menezes

Ricardo Agum

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

O segundo volume do projeto *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações 2012/2013* complementa a primeira parte do Volume 1, apresentando as três pesquisas que concluem a Chamada Pública nº 71/2012. Os temas desta obra, portanto, são: ações de cooperação entre o Brasil e os países do Cone Sul no setor das tecnologias da informação e da comunicação (TICs); sistemas de produção e circulação dos bens simbólicos e conteúdos culturais no Cone Sul – um olhar desde a digitalização; e regulação dos serviços de telecomunicações e comunicação na região.

Os três artigos completam-se ao somar informações sobre produção de bens simbólicos e conteúdos culturais, infraestrutura disponível para sua disseminação, ações de cooperação e convergência entre Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai nessa área, e experiências de regulação nos cinco países. A importância de consolidar esses dados em cinco realidades distintas, permitindo comparações, deve-se ao fato de que, em tempos de revolução digital, o acesso ao desenvolvimento dos conteúdos e às tecnologias de circulação e consumo diz muito sobre o grau de maturidade de uma democracia. Além de que tornar-se-á, de maneira crescente, um indicador de potencialidade para avanços socioeconômicos.

Nesse sentido, não se pode avaliar a realidade sul-americana por estereótipos. A região vem, sim, evoluindo no campo das telecomunicações, não apenas enquanto mercado consumidor. Como ressalta artigo deste volume, o Cone Sul é, na América Latina, o território mais evoluído em termos de estrutura produtivo-tecnológica. Operadoras de telefonia atuantes nos cinco países figuram entre as mais rentáveis do mundo.

A continuidade das melhorias no setor depende de investimentos e de ações de cooperação para reduzir custos e aproximar as populações. Há muito campo para progressos em relação à regulação, disseminação da banda larga e queda dos custos de *roaming*, para ficar em poucos exemplos. Somam-se ao debate as recentes denúncias de espionagem, por parte dos Estados Unidos, de comunicações no Brasil e em outros países. O presente volume aborda o problema da triangulação dos cabos submarinos (América do Sul-EUA-América do Sul), assim como a questão dos satélites.

O segundo artigo faz uma radiografia profunda de oito dimensões no Cone Sul: telefonia, televisão digital, computadores e internet, redes sociais, indústria do *software*, cinema digital, publicidade para meios digitais e indústria dos videogames. Vale ressaltar os experimentos de promoção de tecnologias sociais no Brasil (TV digital social, com serviços que vão de marcação de consultas pelo SUS em casa e busca de vagas de emprego) e na Argentina (como a plataforma Conteúdos Digitais Abertos), além das iniciativas de desenvolvimento e difusão de *software* livre.

É interessante observar os contrastes entre os países e seus caminhos escolhidos: o Chile, um dos primeiros da América do Sul a privatizar 100% do mercado de telecomunicações e serviços de conectividade, o Paraguai, onde o acesso à banda larga ainda é para poucos, e o Uruguai, maior exportador de software *per capita* da região. Outro indicador em variação constante e também tratado nesta obra é o desempenho dos investimentos publicitários em meios digitais.

Por fim, chega-se ao polêmico e crucial tema da regulação. No Cone Sul, o cenário ainda é de esquizofrenia legislativa. Não há consciência da já consolidada e irrevogável convergência de serviços e da indissociável relação entre comunicação e telecomunicações. Ademais, o assunto ainda esbarra na confusão entre leis de promoção à democracia e medidas de censura. Exceções meritórias ocorrem na Argentina e no Uruguai. Superar tais entraves é condição *sine qua non* para maior qualidade no setor e melhor controle da atuação das empresas.

João Cláudio Garcia R. Lima
Editor

AÇÕES DE COOPERAÇÃO ENTRE O BRASIL E OS PAÍSES DO CONE SUL NO SETOR DAS TICS

Irene Cristina Gurgel do Amaral*
Erika Franziska Herd Werneck*

*Qualquer fato que ocorre em qualquer lugar, no mundo atual,
pode produzir muito rapidamente efeitos em outros lugares.*
(Octavio Ianni, 1999)

1 TENDÊNCIAS DAS AÇÕES CONJUNTAS EM TICS NO CONE SUL

A tendência atual das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) está inserida na nova dinâmica da economia mundial e já extrapola a até então nova ordem tecnológica mundial ao se estabelecer como vetor da renovação da urbe pelos seus administradores, fabricantes e vendedores e pela experimentação de seus consumidores. Através de conectividade imediata, os novos agentes sociais dessa nova urbe podem ser vistos em seu caminhar para o pleno “des-envolvimento”¹ econômico, político e social sem fronteiras, sejam elas físicas, ideológicas e/ou culturais.

TABELA 1
Tendências dos setores envolvidos em TICS

Administradores	Indústria, comércio e serviços	Consumidores
Infraestrutura	Novos mercados	Pressão/inclusão
T&D	Quantidade maior – lucro	Qualidade/quantidade
Parcerias	Competitividade	Diversidade e preço
Regulamentação	Autonomia	Preço/alcance/velocidade Neutralidade/segurança Direitos/escolha

* Irene Cristina Gurgel do Amaral é a pesquisadora responsável por este estudo. Jornalista carioca, recém aposentada como professora associada da Universidade Federal Fluminense, UFF, doutora em comunicação e cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ-2000), possui o título de bacharel em jornalismo (1977) e mestre em comunicação e cultura pela mesma UFRJ (1995). e-mail: gcotele@vm.uff.br. Participaram como assistente de pesquisa: Erika Franziska Herd Werneck, jornalista, aposentada como professora da Universidade Federal Fluminense, mestre em comunicação e cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e bacharel em jornalismo pela mesma universidade. e-mail: ehwerneck@globo.com; Raiane Amorim, bacharel em comunicação visual no Santa Monica College, Califórnia (2009), com especialização em cinema pela New York Film Academy. e-mail: raiane.amorim@gmail.com.

1. Ver Morin (2000).

Aos administradores caberá dotar as cidades da infraestrutura necessária, buscando as parcerias de cooperação e intercâmbio disponíveis entre governos locais, nacionais, regionais e internacionais, além de incentivo à inovação e à qualificação, sempre respeitando a soberania nacional dos envolvidos e as regulamentações que proporcionem amplo alcance, neutralidade, diversidade, competitividade e sustentabilidade. Ações que devem ter como objetivo a inclusão sem discriminação para evitar o surgimento dos novos guetos digitais.

Aos habitantes dessa nova urbe caberá promover, buscar e exigir a melhoria na qualidade de vida, desde o atendimento público e o consumo até as liberdades de escolha e de expressão, tanto a nível local como global, de encontro à tão polêmica ideia de cérebro mundial idealizado.² Os conteúdos criados nas redes sociais deverão comprovar uma apropriação de toda a tecnologia disponibilizada, distinta da mera utilização impensada ou do agrupamento estreito, apenas com o seu semelhante, criticados por Heidegger (2001).³ Ao criar, divulgar ou apenas repicar as postagens, o usuário estará de alguma forma desvendando o “mistério” da tecnologia e se abrindo para a possibilidade de esbarrar com a diversidade para a germinação de sementes que têm repercussões sociais mensuráveis, “provocando movimentos mundiais coletivos e imediatos, desde eleições presidenciais e derrubada de governantes até o surgimento de novos ídolos, modas, gostos e manias”.⁴

Em relação ao mercado, o Anuário 2012 do Mundo Digital da Idate⁵ aponta o crescimento do mercado mundial de equipamentos de telecomunicações para algo em torno dos 150 bilhões de euros em 2013, mas adverte que as empresas terão de se adaptar. Primeiro porque não contarão mais com o crescimento mundial das últimas duas décadas, anterior à crise financeira que já se visualizava e estabeleceu-se em 2012, sendo necessário migrar para os mercados emergentes e, em seguida, enfrentar as empresas de internet que serão as principais protagonistas dos próximos anos. Entre esses mercados promissores são incluídos os países da América Latina que apresentam crescimento em diversos setores, de acordo com os gráficos sobre a distribuição do mercado no mundo digital por região, 2011 (*Distribution of DigiWorldmarkets by region, 2011*) e sobre a contribuição para o crescimento do mercado por região (*Contribution to market growth by region*), da Idate,⁶ reproduzido no gráfico 1.

Com base nesses dados, embora o mercado digital na América Latina represente apenas 9% do total, o que pode parecer um percentual muito baixo, deve

2. Descrita pelo educador Anísio Teixeira (1986) em carta a Monteiro Lobato, a bordo do navio Queen Elizabeth a caminho de Nova Iorque em 29 de janeiro de 1947, para assumir uma missão na Unesco.

3. HEIDEGGER (2001e 2002), em conferência intitulada *Gelassenheit – Serenidade*, discorre sobre a dominação tecnológica sobre o homem que o impede de pensar.

4. AMARAL (2012).

5. *12th edition of its DigiWorld Yearbook*, disponível em: <<http://www.digiworld.org/yearbook2012/>>, acessado em 10/10/2012, com tradução livre da autora.

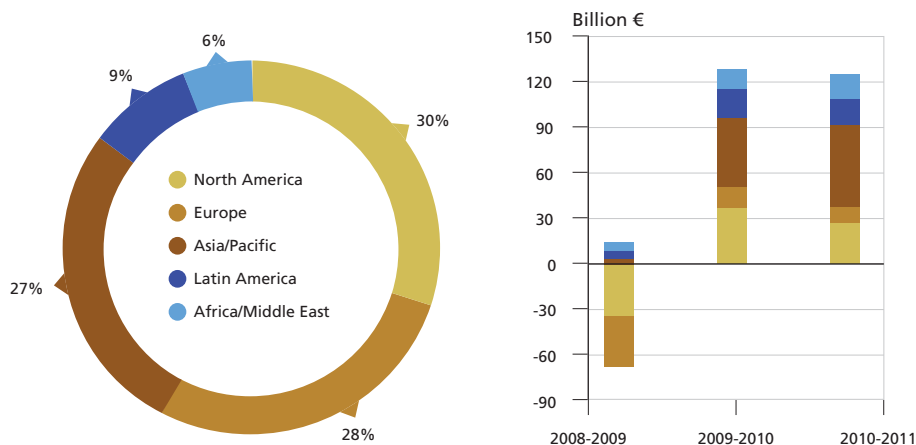
6. Idem.

ser examinado em termos absolutos porque chegou a movimentar entre 90 e 110 bilhões de euros nos anos de 2010 e 2011.

GRÁFICO 1
Distribuição e contribuição do mercado no mundo digital por região (2011)

Distribution of DigiWorld markets by region, 2011

Contribution to market growth by region



Fonte: IDATE.

O Brasil é apontado como uma das “ilhas de prosperidade” por MORIN (2012),⁷ “onde populações antes miseráveis formam hoje uma nova classe média” e as empresas de telecomunicações concordam que o país é o mais promissor da América Latina para o novo modelo de negócios influenciado pelas TICs. As operadoras de telefonia brasileiras já estão na quarta posição entre as que mais faturam no mundo.

TABELA 2
Comportamento esperado dos setores envolvidos em TICs

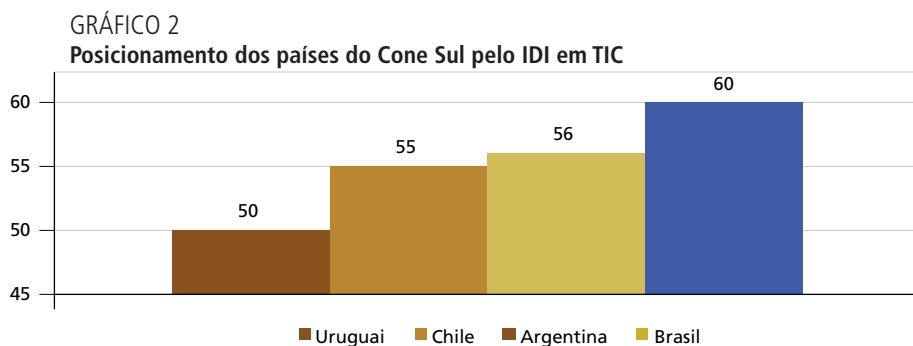
Setores	Ação	Resultado
Administradores	Regulamentação	Ordenamento
Indústria, comércio e serviços	Autonomia	Vendas
	Incentivos	Lucro
	Alcance	
Consumidores	Inovação	
	Participação	Qualidade
	Convergência De Mídias	Quantidade
		Preço

Em evento realizado no final de 2012 pela Portugal Telecom (PT), em Lisboa, seus executivos contabilizaram os investimentos em tecnologia e inovação

7. Morin, Edgar. Crise em perspectiva? Edgar Morin e Doudou Diene falam sobre possibilidades e saídas. Disponível em: <<http://www.cristovam.org.br/rio20/?p=619>>. Acessado em: 23/09/ 2012.

com receitas de 120 milhões de euros por ano e informaram que a unidade brasileira representa 25% do total de negócios. Nos escritórios da Portugal Telecom no Rio, São Paulo e Salvador trabalham cerca de 250 pessoas, que já começaram a exportar tecnologia para Portugal. Embora as exigências regulatórias, como melhorias na cobertura e implantação de telefonia rural e rede 4G interfiram na diminuição da taxa de retorno, na Europa, os problemas são semelhantes para atender ao cliente mais exigente que quer maior capacidade de serviço por um preço menor. Essa nova relação aumenta o custo de investimento por cliente e diminui o percentual da margem de retorno, mas, em números absolutos, essa taxa é maior devido ao aumento de acessos e do número de assinantes.⁸

Com base em dados de 2011, a União Internacional de Telecomunicações (UIT), da ONU, divulgou o relatório anual *Medindo a Sociedade de Informação 2012*, contando a evolução e as perspectivas das TICs no mundo,⁹ no qual classifica 152 países de acordo com o nível de acesso, uso e capacidade das TICs, além do IDI, o índice de desenvolvimento industrial internacional nesse setor. No *ranking* do IDI, o Uruguai é o país mais bem posicionado na América do Sul. Com índice de 4,72, o Brasil fica em 60º lugar, atrás também dos outros vizinhos Chile (55º) e Argentina (56º).



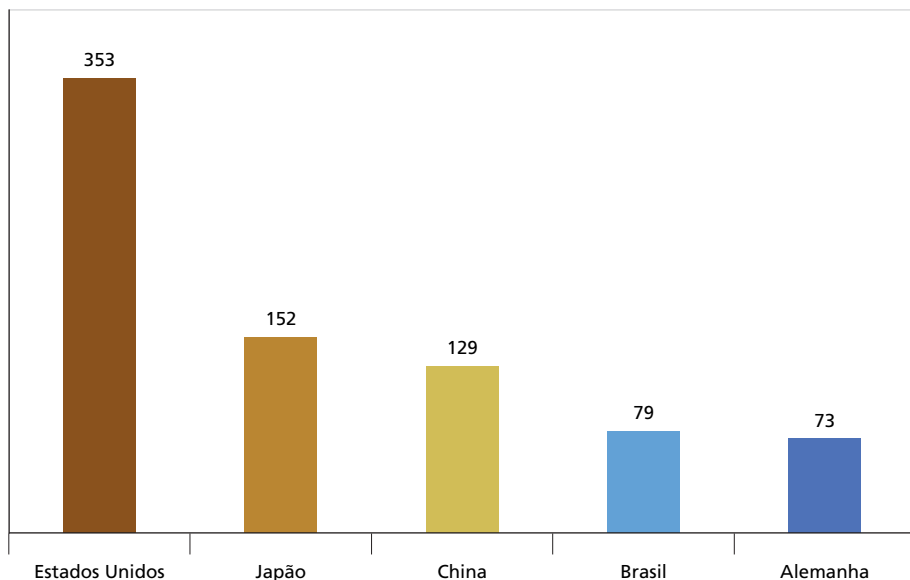
Fonte: UIT/ONU 2012.

O relatório destaca o Brasil como um dos países onde a banda larga, fixa e móvel tem avançado continuamente e é também o quarto na relação entre faturamento em telecomunicações e produto nacional bruto. Em relação ao volume de investimentos, o país alcança a quinta colocação, atrás de Estados Unidos, China, Japão e Índia.

8. Entrevista do diretor financeiro da Portugal Telecom, Luis Pacheco de Melo durante evento realizado em outubro de 2012 em Lisboa, disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/teles-buscam-novo-modelo-de-negocio-6594536#ixzz2AmYcz2ut>>. Acesso em: 30/10/2012.

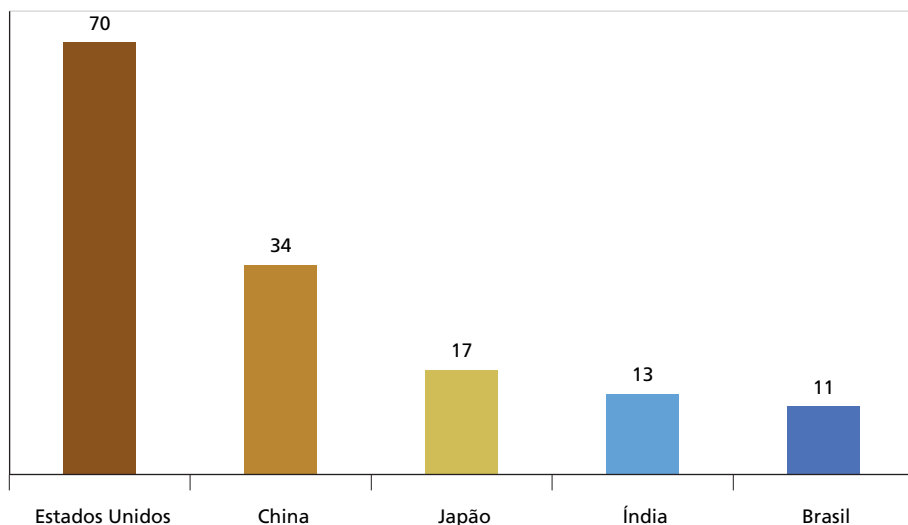
9. *Measuring the Information Society 2012* by ITU – International Telecommunication Union. Disponível em: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/index.html>>. Acesso em: 10/10/2012, com tradução livre da autora.

GRÁFICO 3
Faturamento em TICs
(em bilhões de dólares)



Fonte: UIT/ONU 2012.

GRÁFICO 4
Investimento em TICs
(Em bilhões de dólares)



Fonte: UIT/ONU 2012.

Cada vez mais os governos entendem que os esforços para a inclusão digital exigem ações conjuntas dos países. As políticas de cooperação do Brasil estabelecem agendas de atuação com países da América Latina, como os planos que estão sendo intensificados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) em várias frentes: regulamentação fronteiriça, fomento à banda larga, redução de custos de *roaming* em serviços móveis de telecomunicação e treinamento e capacitação de representantes dos países que implementaram o sistema brasileiro de Televisão Digital Terrestre (TDT). No encontro Connect Américas Summit, realizado em julho de 2012, na Cidade do Panamá, os dirigentes concluíram pela necessidade de aumentar a implantação de conectividade de banda larga na região das Américas, tornando-a acessível e barata como ferramenta para o desenvolvimento social e econômico. Defenderam o acesso universal e sustentável, onipresente e para todos, em particular populações indígenas, pessoas com deficiência, mulheres, meninas, jovens e crianças. E lembraram que, embora a região conte com alta penetração da telefonia celular que já ultrapassou o limite de 100% e da internet – que apenas no final de 2011 acrescentou 30 milhões de assinaturas à banda larga móvel –, ainda há milhões de pessoas que não têm acesso às TICs.¹⁰

A empresa internacional de pesquisa de mercado International Data Corporation inclui outras variáveis para medir o desenvolvimento das nações em TICs e averiguar se há apenas transferência de tecnologia ou se permite que os países formem parte da sociedade de informação como atores capazes de gerar novos empreendimentos tecnológicos. Entre as ações necessárias estão o acesso universal sem zonas de exclusão, capacitação dos usuários, ampliação da utilização das TICs na administração pública tendo como meta maior eficiência e transparência e fomentar a difusão da cultura local, regional e nacional por meio da rede.¹¹ Sem esses indicadores, os países estariam muito bem situados mundialmente, uma vez que o número de acessos e de aparelhos de celular, apontados como indispensáveis à sociedade contemporânea, é maior do que as iniciativas para diminuir as taxas de analfabetismo, por exemplo.

Pensando nessas alterações, durante dois dias, chefes de Estado e de Governo, ministros, líderes de bancos de desenvolvimento, agências internacionais, representantes da indústria das TIC, organizações não governamentais e universidades de 36 países da região debateram as ações futuras e urgentes. Declaração conjunta dos chefes de Estado e de Governo da América Latina e do Caribe se compromete a mobilizar “os recursos humanos, financeiros e técnicos necessários para conectar os desconectados e fortalecer o papel das TIC como motor da prosperidade econômica e desenvolvimento sustentável, bem como a redução da pobreza na região

10. Disponível em: <www.itu.int/ITU-D/connect/americas/programme.asp?Language=em>. Acesso em: 08/10/2012, com tradução livre da autora.

11. Disponível em: <<http://www.idclatin.com/prodserv/>>. Acesso em: 11/11/2012.

das Américas”, com compromissos regionais para promover “medidas de solidariedade e de assistência” prioritárias para os países menos desenvolvidos da região. Foram corroboradas as prioridades até o ano de 2014, que já tinham sido elencadas em 2010, na Conferência Mundial de Desenvolvimento das Telecomunicações em Hyderabad, na Índia:

- “desenvolver infraestrutura de telecomunicações e de TIC, abrangendo uma gama completa de níveis de acesso dentro da região;
- adotar marcos regulatórios nacionais que ajudem a colmatar as lacunas existentes no desenvolvimento das TICs, enquanto atender às necessidades de evolução, incluindo aquelas provocadas por um ambiente cada vez mais convergente;
- estabelecer planos de comunicação eficazes e práticas de emergência a nível nacional e internacional;
- implementar uma suave transição do analógico para o digital;
- desenvolver Pontos de Troca de Internet a nível local, nacional e regional para reduzir os custos de acesso à internet, bem como para permitir a prestação de novos serviços; e
- promover a utilização das TICs como ferramenta para o desenvolvimento, criando capacidades humanas e institucionais, particularmente nas zonas rurais e zonas mal servidas urbanas, com especial ênfase sobre os povos indígenas e pessoas com deficiência”.

TABELA 3

Ações conjuntas para chefes de Estado e de Governo da América Latina e do Caribe

Prioridades em TICs até 2014	Infraestrutura Marcos regulatórios nacionais Eficiência dos serviços Metas para o apagão analógico Redução de custos Capacitação Acesso a todas as zonas Acesso aos povos indígenas Acessibilidade para pessoas com deficiência
------------------------------	---

As parcerias resultaram em recursos da ordem de US\$ 53,4 bilhões que vão financiar projetos de TICs em três frentes: para o desenvolvimento de infraestrutura que também reforce a segurança cibernética, para forjar um ambiente propício à regulamentação e para a capacitação humana adequada.¹²

12. Disponível em: <www.itu.int/ITU-D/americas/commitments.asp>. Acesso em: 08/10/2012, com tradução livre da autora.

As discussões e as tomadas de decisões sobre a inclusão digital não se limitam mais apenas ao uso das TICs para informação e comunicação, mas à possibilidade dos e-saúde, e-educação, e-governo, e-ciência, e-comércio, entre tantos outros, causarem as transformações necessárias. Os problemas ambientais e catástrofes naturais estão em pauta com a possibilidade de rapidamente acessar os esquemas de emergência por essas novas tecnologias. Não se pode determinar um espaço de tempo para todas essas mudanças, apenas contemplar a aceleração vertiginosa do setor nas duas primeiras décadas do século XXI e a usabilidade das suas novas ferramentas.

2 COOPERAÇÃO E INTERCÂMBIO – AÇÕES COMUNS EM TICS ENTRE OS PAÍSES DO CONE SUL

2.1 Introdução

Impossível acreditar que ainda é necessária uma viagem entre hemisférios para emitir voz e dados por internet ou apenas se comunicar dentro da América Latina. Na época das conexões mundiais imediatas, quase metade (46%) das trocas de e-mails ou mensagens instantâneas entre o Brasil e países sul-americanos viaja até os Estados Unidos (90%) ou à Europa antes de chegar ao receptor do país fronteiriço. A mediação dessa transmissão não é percebida pelos usuários, mas causa grande impacto no valor das tarifas, como comprovado pela medição anual de preços dos serviços das TICs realizada pela UIT¹³ e pelo estudo do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)¹⁴ segundo o qual a América Latina possui poucas conexões de rede interligadas, o que a torna a região mais dependente da infraestrutura dos Estados Unidos e da Europa para o tráfego de dados entre seus países e entre esses e o restante do mundo.

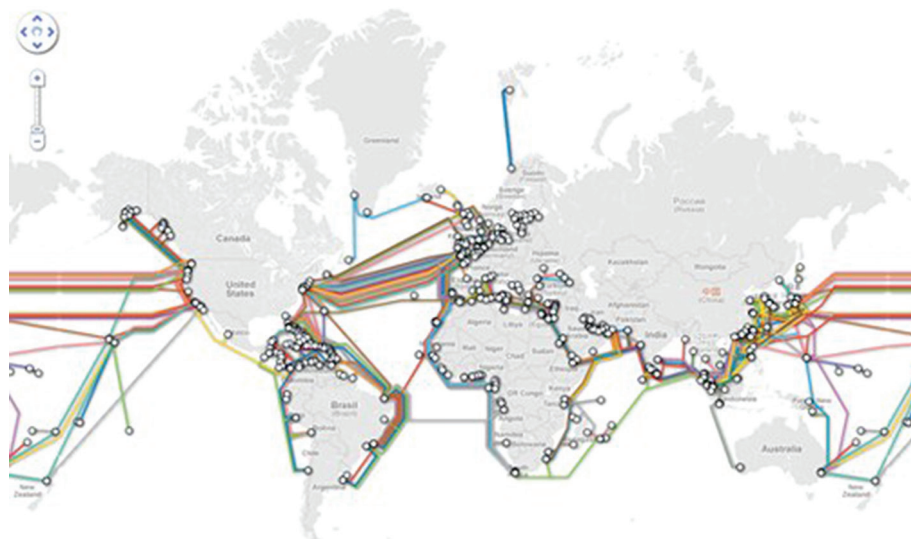
Para muitos críticos, o fim da triangulação da comunicação é necessário para evitar que o fluxo internacional da informação, em especial as de caráter confidencial, fique à disposição do sistema de inteligência dos Estados Unidos. Mesmo com a votação adiada, o projeto Sopa – sigla de Stop Online Piracy Act –, Lei contra a Pirataria Online, pretende controlar conteúdos que navegam na rede e poderia ferir princípios básicos de privacidade e de liberdade de expressão. E citam ainda como exemplo o controle exercido na Corporation for Assigned Names and Numbers (Icann), entidade sem fins lucrativos que distribui os protocolos IP que reconhecem os computadores e também administra toda a rede, inclusive os nomes de domínio. Embora gerenciada por um conselho integrado

13. *Measuring the Information Society 2012*, disponível em: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/index.html>>. Acessado em 10/10/2012.

14. Ver relação de cabos submarinos no mundo disponível em: <<http://www.submarinecablemap.com/>>. Acesso em: 04/11/2012.

por representantes de empresas e organizações civis de diversos países, tem sede e “trabalha sob contrato com o Departamento de Comércio dos Estados Unidos, que fica com a palavra final sobre qualquer mudança nos treze servidores-raiz da internet, grupo que, em síntese, controla toda a rede no mundo”.¹⁵ No entanto, não aceitam ser controlados. Os Estados Unidos se negaram a assinar as resoluções da Conferência Mundial de Telecomunicações (CMTI), realizada em Dubai em dezembro de 2012, por temer que a internet passe a ser regulada pela ONU, ferindo a soberania estadunidense.

MAPA 1
Cabos submarinos no mundo
Submarine Cable Map



Source: TeleGeography

© 2011 PriMetrica, Inc.

Obs.: imagem reproduzida em baixa resolução em virtude das condições técnicas dos originais disponibilizados pelos autores para publicação (nota do Editorial).

A construção de um anel de fibra óptica de cerca de 10 mil quilômetros para interligar e permitir o tráfego de voz e dados entre os países latino-americanos seria uma solução. Para se ter uma ideia, no caso do Peru, o trajeto tem mais de 8.000 km, pois os dados percorrem um cabo submarino pelo oceano Atlântico até a América do Norte e voltam por outro cabo pelo Pacífico. Com o anel, essa distância cairia para 2.000 km. Com ele será possível ainda aumentar a capacidade e






15. Jornal da Câmara dos Deputados, Brasília-DF, disponível em: <http://www.institutotelecom.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3067:deputados-brasileiros-temem-controle-estadunidense-sobre-a-privacidade-e-a-liberdade-de-expressao&catid=1:latest-news>. Acesso em: 22/10/2012.

a velocidade da rede, esta entre 20% e 30%, e também diminuir os custos do *roaming* internacional nas chamadas telefônicas¹⁶ que atualmente estão entre trezentos a dois mil por cento mais caras que em outras regiões do planeta. No levantamento anual do ITU¹⁷ sobre os preços das telefonias fixa e móvel e da banda larga realizado com 161 países, o local que apresentou as melhores tarifas foi Macau, na China. A melhor colocação na América do Sul coube à Venezuela com a 45ª posição. No Cone Sul, a ordem decrescente de valor desses serviços de Telecomunicações foi Uruguai, Chile, Argentina, Brasil e Paraguai. A seguir, a tabela baseada nesses dados apresenta o percentual de participação em relação ao Produto Interno Bruto dos países estudados nesta pesquisa.

TABELA 4

Preço dos serviços de telefonia e internet no Cone Sul e posição em relação a 161 países

(Em percentual em relação ao PIB *per capita*)

Posição	País	Telefone fixo		Celular		Banda Larga	
		2011	2010	2011	2010	2011	2010
55ª	 Uruguai	1.5	1.5	2.4	2.4	2.2	2.2
71ª	 Chile	3.2	3.0	2.8	2.8	2.3	4.7
77ª	 Argentina	0.6	0.6	5.7	4.3	3.4	3.6
93ª	 Brasil	2.9	2.9	7.3	7.3	2.2	4.0
103ª	 Paraguai	3.0	3.0	4.3	3.8	8.5	8.4

Fonte: ITU, 2012.¹⁸

Numa primeira etapa, o investimento para a construção dos cabos submarinos será de cerca de R\$ 100 milhões, que poderão ser financiados pelo BNDES e o BID e contará com aportes dos países interessados. Os acordos já estão sendo firmados entre as empresas brasileiras e empresas argentinas, uruguaias, angolanas, estadunidenses e europeias.

Reunidos no final de 2012, os ministros das Comunicações de países da América Latina – Brasil, Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Guiana, Paraguai, Peru, Suriname, Uruguai e Venezuela – aprovaram o plano de integração e

16. Segundo afirmou a presidente brasileira, Dilma Rousseff, na abertura da feira de tecnologia CeBIT, em Hannover, na Alemanha, em março de 2012, disponível em: <<http://www.cebit.de/home>>. Acessado em 25/10/2012. Desde o início da interligação de rede por cabo de fibra ótica entre a Venezuela e Roraima e Manaus, o preço da internet da capital amazônica caiu de R\$ 400 para R\$ 39,90, segundo dados do Ministério das Comunicações.

17. Op. cit.

18. Com base na tabela da ITU 2012: Table 3.1: ICT Price Basket and sub-baskets, 2011 and 2010 disponível em: <<http://www.itu.int/ITU/ict/publications/idi/index.html>>, acesso em: 10/10/2012.

renovaram o compromisso de trabalhar de forma conjunta para a interconexão de suas redes de telecomunicações, a fim de reduzir custos. A previsão é que já esteja em funcionamento na Copa do Mundo de 2014 no Brasil. Ao mesmo tempo, o Brasil vai instalar novos cabos submarinos para os Estados Unidos e a Europa a fim de aumentar a capacidade de transmissão de voz e dados.¹⁹ No entanto, o Paraguai culpa o preço cobrado para viabilizar a conexão por fibra óptica como principal impedimento para liberalizar totalmente a internet no país, porque 80% do custo dos serviços provêm dessas conexões.²⁰ No *ranking* do Banco Interamericano de Desenvolvimento divulgado em junho de 2012, o Paraguai conta com menos de uma ou duas linhas de banda larga para cada 100 habitantes.²¹

Para a sociedade civil organizada, outra tentativa para baratear os custos seria rever as políticas de telecomunicação com maior inclusão digital, estabelecendo o marco civil da internet,²² além da unificação das leis para radiodifusão e telecomunicações apontada como necessária devido à convergência de mídias. Essas iniciativas em relação às telecomunicações também são comuns na maior parte dos países latino-americanos. Mas o Brasil é o único país do Cone Sul sem legislação para proteção de dados. Com a implantação dos serviços de computação em nuvem, será preciso definir, por exemplo, onde as empresas armazenarão suas informações, se dentro ou fora do país. Em outros países, essa proteção é vista como uma questão estratégica. Nos Estados Unidos, a legislação é rígida e o governo pode intervir.²³ Colocada em pauta, em novembro de 2012, a votação do marco civil da internet foi novamente adiada, embora as sanções para crimes na internet tenham sido aprovadas pelo Congresso Nacional como adendos ao Código Penal Brasileiro. Para os empresários, as divergências estão em questões que envolvem a neutralidade da rede, universalização da banda larga, criminalização de usuários e direitos autorais, entre outras.

A presente pesquisa enfocará os países do sul da América do Sul, Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai e Chile, com suas parcerias públicas e/ou privadas, para dotar a região da infraestrutura necessária à inclusão digital, em banda larga

19. *Unasul ratifica construção de rede óptica sulamericana*. Disponível em: <http://www.pe-et.com.br/conteudo.php?tit=unasul_ratifica_construcao_de_rede_optica_sulamericana.&id=1440>. Acessado em 02/11/2012.

20. Em discurso durante a abertura da Cúpula das Tecnologias da Informação e Comunicações _Summit Paraguai 2012, realizada em junho de 2012, em Assunção, o vice-presidente paraguaio, Federico Franco criticou a postura do Brasil e da Argentina em relação aos preços praticados. Disponível em: <<http://www.efe.com/efe/>>. Acessado em 28/11/2012.

21. Disponível em: <<http://www.iadb.org/es/mapamericas/mapeando-resultados-en-america-latina,5786.html>>. Acesso em: 14/10/2012.

22. Ver resoluções do II Fórum da Internet no Brasil, organizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, _CGI.Br, em Olinda, Pernambuco, em julho de 2012. Disponível em: <<http://forumdainternet.cgi.br/relatoria-das-trilhas-do-ii-forum-da-internet-no-brasil-2/>>. Acesso em: 14/10/2012.

23. *CloudConf LatAm 2012*, SP, 08/08/2012. Disponível em: <http://www.institutotelecom.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3558%3Abrasile-o-o-unico-no-mercosul-a-nao-ter-lei-de-protecao-de-dados-pessoais&catid=1%3Alatest-news&lang=pt->. Acessado em 14/10/2012.

fixa e móvel, em radiodifusão e telecomunicações em geral, incluindo suas ações conjuntas para comunicação, cultura, comércio e treinamento de pessoal qualificado para o setor das tecnologias da comunicação e das telecomunicações. Serão agrupadas as políticas para cooperação e intercâmbio e as políticas industriais comuns que influenciem a ampliação do acesso à banda larga e à TV digital, seu conteúdo e democratização do acesso.




O Cone Sul da América do Sul é apresentado como uma das mais prósperas macrorregiões da América Latina devido à alta expectativa de vida com o mais alto Índice de Desenvolvimento Humano da América Latina, ao alto padrão de vida, à participação significativa nos mercados globais e às suas economias emergentes.

Ao mesmo tempo, relatório do Boston Consulting Group²⁴ comparou indicadores econômicos e sociais de 150 países com base nos dados coletados pelo Banco Mundial, FMI, ONU e a Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) e apontou o Brasil como o país que melhor utilizou o crescimento econômico alcançado nos últimos cinco anos para melhorar a qualidade de vida da população com elevação do padrão de vida e do bem-estar, independentemente do desempenho do produto interno bruto (PIB) brasileiro, que cresceu a um ritmo médio anual de 5,1% entre 2006 e 2011.

Segundo a empresa internacional de consultoria, os ganhos sociais obtidos no período são equivalentes aos de um país que tivesse registrado expansão anual de 13% da economia. Ela enaltece ainda a redução da pobreza extrema à metade e 97% das crianças brasileiras na escola, consequência direta do programa Bolsa Família do governo federal. Por todos esses fatores, o Brasil recebeu a nota máxima, 100. O Uruguai apareceu em 5º lugar, com a nota 96,9. A Argentina ficou na 26ª colocação, com 80,4 pontos; o Chile em 48º, e o Paraguai bem mais atrás. Nos últimos dez anos, o crescimento da classe média na América Latina já tinha sido calculado em 50%, fazendo com que os países da região comecem a ser vistos como nações de classe média.

TABELA 5

Progressos na elevação dos padrões de vida entre 2006 e 2011

País	Posição	Índice do progresso 0 a 100
 Brasil	1ª	100
 Uruguai	5ª	96,9
 Argentina	26ª	80,4

Fonte: BCG.

24. Disponível em: <https://www.bcgperspectives.com/content/articles/public_sector_globalization_comparing_socioeconomic_development_across_nations/>. Acesso em: 27/11/2012.

Entre os governos, as relações bilaterais, intercâmbio e cooperação, trocas comerciais, coprodução, parcerias, importação e exportação com os países da América Latina seguem normas e regulamentos contidos em diversos acordos e encontros e, atualmente, todos incluem ações em relação às TICs. Entre eles, estão: a Unasul, União das Nações Sul-Americanas; a CALC, Cúpula da América Latina e do Caribe sobre Integração e Desenvolvimento; a CELAC, Comunidade dos Estados Latino-Americanos e Caribenhos; o Mercosul, Mercado Comum do Sul; a Casa, Comunidade Sul-Americana de Nações; a Aladi, Associação de Integração da América Latina, e a União Postal das Américas.²⁵ O Brasil participa ainda como Estado-membro do Conselho da UIT; do Comitê Diretivo Permanente da Comissão Interamericana de Telecomunicações; do Bureau de Radiocomunicações da UIT-R; da Comissão de Estudos 17 “Segurança”, da UIT-T; da Comissão de Estudos 2 de “Aspectos operacionais de provisionamento de serviços e gerenciamento de telecomunicações”, da UIT-T; do Grupo Regional da Comissão de Estudos 15 “Infraestruturas de transporte óptico e acesso a redes”, da UIT-T, e da Comissão de Estudos 1 “Gerenciamento do espectro”, da UIT-R.²⁶

Há também outros fóruns como a Cúpula América do Sul-Países Árabes (ASPA), o Comitê União Europeia-Mercosul, Parlamento Latino-Americano, Comunidade Latino-Americana de Nações, entre outros. Em 1992, a União Internacional de Telecomunicações (UIT) inaugurou seu escritório para as Américas, em Brasília, e conta com mais uma sede na América do Sul, em Santiago do Chile, numa demonstração de interesse no desenvolvimento do setor de telecomunicações na região. Além da inclusão em projetos de cooperação técnica internacional, o governo brasileiro foi homenageado pela UIT com o Prêmio Mundial de Telecomunicações e Sociedade da Informação²⁷ em virtude dos esforços pela inclusão digital em comunidades indígenas, de crianças e jovens de comunidades rurais e carentes, o que atribui papel de destaque ao país para transmitir suas experiências aos parceiros latino-americanos.

25. A Unasul é formada pelos doze países da América do Sul. O tratado constitutivo da organização foi aprovado durante Reunião Extraordinária de Chefes de Estado e de Governo, realizada em Brasília, em 23 de maio de 2008, e entrou em vigor no dia 11 de março de 2011; CALC – Desde meados do século XX, a integração regional consolida-se como importante fenômeno internacional. O estreitamento dos laços políticos e econômicos entre povos que compartilham herança histórica e vizinhança geográfica permite enfrentar melhor os desafios do mundo globalizado; a CELAC foi criada na “Cúpula da Unidade da América Latina e do Caribe”, realizada na Riviera Maya (México), em fevereiro de 2010, em histórica decisão dos chefes de Estado e de Governo da região. A Cúpula da Unidade compreendeu a II Cúpula da América Latina e o Caribe sobre Integração e Desenvolvimento (CALC) e a XXI Cúpula do Grupo do Rio; o objetivo primordial do Mercosul é a integração dos quatro Estados Partes por meio da livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos, do estabelecimento de uma Tarifa Externa Comum (TEC), da adoção de uma política comercial comum, da coordenação de políticas macroeconômicas e setoriais, e da harmonização de legislações nas áreas pertinentes; a ALADI é o maior mecanismo latino-americano de integração, composto por 12 países-membros: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, México, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela. Esse conjunto de países totaliza 20 milhões de quilômetros quadrados e mais de 500 milhões de habitantes. Atualmente, a ALADI passa por um processo de expansão para a América Central, com a adesão de Nicarágua e Panamá. Disponível em: <www.mre.gov.br>. Acessado em 15/09/2012.

26. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documentoVersionado.asp?numeroPublicacao=282251&documentoPath=282251.pdf&Pub=&URL=/Portal/verificaDocumentos/documento.asp>>. Acessado em 21/12/2012.

27. A ONU no Brasil. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/onu-no-brasil/uit/>>. Acesso em: 02/11/2012.

Os parlamentos, os organismos e entidades não governamentais também interagem com seus pares na região através de suas associações e federações de classe, sociais, políticas, acadêmicas e profissionais, por intermédio de trocas de experiências em seus meios de comunicação próprios ou simplesmente através de seus blogs pessoais e redes sociais.

A partir de 2011, o programa Dados Abertos, da Câmara dos Deputados, passou a disponibilizar informações legislativas em formato digital aberto e acessível a todo o mundo e já contabilizou 70 mil acessos mensais. Em janeiro do mesmo ano, representantes dos congressos de 15 países latino-americanos participaram da Conferencia Mundial sobre Parlamento Electrónico, em Valparaíso, no Chile, para discutir as questões políticas e técnicas do uso das TICs no Poder Legislativo. O Informe Mundial sobre o Parlamento Eletrônico,²⁸ de 2010, apontou que mais de 40% das bibliotecas dos congressos de todo o mundo não estão conectadas sequer a uma rede de intranet, embora exista rede de acesso dentro desses parlamentos. Mas enfatiza que cerca de 30% dessas apresentaram planos para incluir seus documentos na *web*.

As relações comerciais se dão ainda através de câmaras de comércio bilaterais e/ou exclusivas para a região, que também se filiam às federações de alcance continental. Entre elas, há as câmaras de comércio eletrônico, como a da América Latina – ILCE, a da Argentina – C@CE, a do Brasil – camara-e.net, a do Chile – CCS, a do Paraguai – capadi, e a do Uruguai – cuti.

As instituições financeiras do Brasil também se expandem para os países vizinhos e, junto com o BNDES,²⁹ começam a oferecer linhas de crédito para exportadores brasileiros dos segmentos de indústria, construção civil e infraestrutura (aqui incluídas as TICs) que queiram realizar negócios com Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai.

TABELA 6
Países do Mercosul e do Cone Sul

Cone Sul	Países membros do Mercosul	Países associados
Argentina	Argentina	Bolívia
Brasil	Brasil	Chile
Chile	Paraguai	Colômbia
Paraguai	Uruguai	Equador
Uruguai	Venezuela	Peru

28. Disponível em: <<http://www.ictparliament.org/es/node/2205>>. Acesso em: 23/11/2012.

29. Em agosto de 2010, em parceria com o BNDES, o Itaú criou uma linha de crédito para fomentar as exportações brasileiras para os países onde o banco já atua: Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai, com taxas de juros e prazos de pagamento determinados de acordo com as condições de cada país. Disponível em: <http://www.jcam.com.br/noticias_livre_detalle.asp?tit=Ita%FA%20e%20BNDES%20abrem%20linha%20de%20cr%E9dito%20para%20pa%EDses%20do%20Mercosul&n=27303>. Acesso em: 31/10/2012.

As mudanças estruturais no campo da comunicação, cada vez mais relacionadas à telecomunicação, propiciaram o surgimento de novos indicadores que determinam o perfil nacional de inclusão, fruto das ações político-econômico-sociais para o suprimento de novas plataformas e suas vinculações com o sujeito como um ser social com o objetivo de interligá-lo ao contexto tecnológico da nova dinâmica da economia mundial. Diante dessa visão, compartilhada com nossos parceiros do Cone Sul – Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai –, torna-se urgente realizar pesquisas que tenham como objeto de estudo as políticas capazes de propiciar novas trocas comerciais, co-produção, importação, exportação e parcerias no contexto da comunicação e das telecomunicações e identificar demais estratégias da comunicação e das telecomunicações enquanto transformadoras, quer na relação econômica, quer na reflexão dos conteúdos, na produção e transmissão de fórmulas simbólicas, ou ainda na “administrabilidade” desse espaço comunicacional contemporâneo, traçando um panorama da área capaz de municiar políticas públicas.

Por meio do levantamento de dados, revisão bibliográfica e entrevistas *in loco* e *online* acompanhados de pesquisa de campo, foram compilados dados quantitativos comparativos, qualitativos e projetivos, primários e secundários, das articulações dos países latino-americanos do Cone Sul e a inter-relação com o Brasil na inserção do Panorama da Comunicação e das Telecomunicações, suas principais tendências para o século XXI, principalmente para diminuir o “abismo” que separa quem está conectado à rede mundial dos não conectados, denunciado por Moraes (2009). Sem dúvida, a apropriação das fases de produção deste processo de mediação contemporâneo pode ser considerada um dos responsáveis pela apreensão de fenômenos culturais e consequente construção de identidade e aumento do nível de desenvolvimento com repercussões sociais mensuráveis. Por essas e outras razões, serão priorizados autores que relacionam métodos de pesquisa em estreito vínculo com o sujeito latino-americano como um ser social, ligado e inserido no contexto histórico, cultural e social, como Marques de Melo (1998), que apontou os paradigmas latino-americanos pouco depois que Beltrán (1993) definiu três diferentes formas de comunicação para o desenvolvimento na América Latina: comunicação de desenvolvimento, comunicação de apoio ao desenvolvimento e comunicação alternativa para o desenvolvimento. Refletindo ainda sobre a América Latina e a mídia, o autor colombiano Martín-Barbero (1995) criticou os que consideraram “(...) os modos populares de desfrutar os objetos de comunicação como manifestações menores, meramente emocionais, passionais(...)”.

Na última década, o governo brasileiro intensificou as missões ao exterior, participou de fóruns internacionais e também foi anfitrião de delegações estrangeiras para troca de experiências e treinamentos em relação às TICs. A sociedade civil organizada dos países latino-americanos criou organismos de discussão, proposição e observação e também trocou impressões e intensificou ações conjuntas.

Na Conferência Mundial de Telecomunicações Internacionais 2012, da UIT, realizada em Dubai em dezembro de 2012, foram revistas as Regulações Internacionais de Telecomunicação que tinham sido negociadas pela última vez em Melbourne em 1988 e envolveram 178 países. Além disso, a conferência definiu os princípios para provisão e operação da telecomunicação internacional pelo mundo.

Embora as ações de inclusão sejam incentivadas por organismos internacionais de acordo com agendas e cronogramas estabelecidos para a ampliação das TICs, esse é um setor que se estabelece no mundo em sentido contrário às ações de soberania dos governos locais que visem proteger suas economias e/ou culturas nacionais. Toda e qualquer proposta que não atenda aos interesses das grandes corporações nacionais e/ou estrangeiras que atuam no setor das TICs é vista como protecionismo a ser combatido. Em relação aos países pesquisados do Cone Sul, por exemplo, Brasil e Argentina têm sido questionados em diversas instâncias. A Argentina, por sua lei para frear os monopólios e oligopólios na área da Radiodifusão³⁰ que, embora tendo sido discutida pelos setores envolvidos da sociedade antes do texto final aprovado pelo Parlamento,³¹ as minorias que foram derrotadas, como os proprietários dos veículos de comunicação, não aceitam interferências em seus negócios concessionários. E o Brasil, pela exigência de conteúdo nacional mínimo de 60% para a telefonia 4G para participar das licitações de prestação de serviços, fornecimento de equipamentos e sistemas.³² Após a abertura de mercado e da privatização no setor, as empresas e operadoras nacionais e estrangeiras não aceitam se adaptar às novas regras, ao mesmo tempo em que crescem no mundo as reivindicações por uma gestão mais democrática da internet.

2.2 Ações conjuntas para infraestrutura em TICs para interligação continental

As últimas estimativas da relação acesso à banda larga versus aumento do PIB foram divulgadas em setembro de 2012 pela UIT e calculavam que para cada incremento de 10% na penetração da banda larga, há um aumento de 1,38% no PIB de um país. Estão se tornando comuns as projeções de acesso à banda larga como catalisadoras para o desenvolvimento e a inovação. Em 2011, relatório elaborado pela empresa Ericsson, pela consultoria Arthur D. Little e pela Universidade de Tecnologia de Chalmers apontou que dobrar a velocidade da banda larga de um país traria um impacto positivo de 0,3% em seu Produto Interno Bruto.³³ Para os países

30. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) aprovada pelo Congresso da Argentina no dia 10 de outubro de 2009.

31. Obteve 146 votos a favor e 3 contra.

32. Disponível em: <<https://conteudoclipingmp.planejamento.gov.br/cadastros/noticias/2012/10/2/brasil-na-defensiva/>>. Acesso em: 02/11/2012.

33. Disponível em: <<http://linuxroyal.blogspot.com.br/2011/09/banda-larga-mais-rapida-faz-pib-crescer.html>>. Acesso em: 01/09/2012.

da América Latina, quem fez a pesquisa e publicou em 2011 foi a Associação GSM sobre a América Latina, empresa com sede na Suíça que reúne cerca de 450 operadores de telefonia móvel de todo o mundo, utilizando o Global Standard for Mobile Communications (GSM), presente em 152 países com um total de 330 milhões de usuários. A Associação GSM considerou espetacular o crescimento na região, que saltou dos 52 milhões de conexões móveis à internet de banda larga em 2010 para cerca de 100 milhões em 2012, e faz uma projeção de 344 milhões para 2015. A terceira geração (3G) é, desde 2010, a mais usada e, em apenas um ano, já contava com mais de 65 milhões de assinantes.

Criado em 1991 para ser o terceiro maior bloco econômico do mundo, em dimensões físicas e densidade populacional, o Mercosul, o Mercado Comum do Sul, intensificou o intercâmbio em outros setores durante o governo Lula. Enquanto presidenciável, Luiz Inácio Lula da Silva criticava o Mercosul por ter sido pensado “apenas do ponto de vista comercial e não político e cultural”.³⁴ Hoje, o bloco engloba como países membros Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai e Venezuela, e os associados Bolívia e Chile (desde 1996), Colômbia, Equador e Peru. Em convênio com a União Europeia, foi criado o Projeto Mercosul Digital para financiar e apoiar a Sociedade de Informação dos países membros do Mercosul. Um dos objetivos do projeto é corrigir o desnível em relação às TICs na região, com orçamento de mais de 9 milhões de euros a serem aplicados até 2013. Estão previstas ações para desenvolvimento do comércio eletrônico com países da Europa, além da criação de um plano diretor de comércio eletrônico no Mercosul que inclua o ecossistema, geração de confiança, oferta e demanda de produtos e serviços. Também estão previstas obras para aumentar a infraestrutura digital e a capacitação pela Escola Virtual da Sociedade da Informação. Em novembro de 2012, os membros do projeto participaram do XVII Congresso Internacional do CLAD sobre a Reforma do Estado e da Administração Pública,³⁵ realizado em Cartagena das Índias, na Colômbia, e apontaram o projeto Mercosul Digital como estratégia de desenvolvimento para a região.

Muitas das ações de cooperação e intercâmbio têm como objetivo executar as políticas e os projetos definidos pelas Conferências da UIT das quais o Brasil e os países do Cone Sul são signatários, como por exemplo, a otimização de seus programas regionais, a redução de custos com publicações impressas e a semelhança de práticas regulatórias. A participação da Anatel no Mercosul e na Comissão Interamericana de Telecomunicações (Citel) foi estratégica para a manutenção de interesses comuns dos países da região, como a regulamentação fronteiriça, o

34. Silva, L. I. *Lula alienta por un presidente más digno para Paraguay*. ABC Color, Paraguay, p. 11, 06/05/2002. Disponível em: <<http://www.diarioabc.org.py/pol11.htm>>. Acessado em 22/11/2012.

35. CLAD – Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. Disponível em: <<http://www.clad.org/>>, acesso em: 06/11/2012.

fomento à banda larga e a redução de custos de *roaming* em serviços móveis de telecomunicações. Outras áreas, como a educação e a medicina também procuram preencher lacunas por meio das TICs, como a implantação da rede de telemedicina Pan-Americana habilitada para diagnóstico em hospitais em áreas remotas da América Latina, através de convênio firmado com hospitais universitários de Genebra, na Suíça.






O projeto conjunto mais esperado por todos os países latino-americanos é o da construção do anel óptico e dos cabos submarinos. Os países que fazem fronteira com o Brasil serão os primeiros beneficiados com a conexão dos pontos físicos de banda larga, criando um canal de informação para o tráfego direto entre Brasil, Argentina, Paraguai, Venezuela, Bolívia e Uruguai. Em seguida, por meio de acordos entre as empresas de telecomunicações vizinhas, a informação vai circular pelas *backbones*, as redes internas de transporte por fibra ótica, complementando a conexão física. A entrada das teles no anel se dará por meio de pontos de troca de tráfego. Até 2014, serão construídas as redes até as fronteiras em que não há pontos de conexão. Os cabos submarinos que serão instalados pelo Brasil poderão ter espaço locado para conexão dos países da América do Sul com a Europa e os países africanos. Analistas calculam que o projeto possa baratear o preço, além de beneficiar 35% do tráfego interno brasileiro que atualmente é roteado fora do continente sul-americano e permitir o aumento da capacidade, velocidade e qualidade dos serviços.

Ao todo, serão cinco cabos ópticos submarinos, interligando Brasil, Estados Unidos, Europa, Mercosul e África Subsaariana, com investimentos do governo, empresas privadas e investidores internacionais de aproximadamente de R\$ 1,8 bilhão em infraestrutura e equipamentos, podendo gerar cerca de 300 empregos diretos e indiretos. O anel óptico sul-americano vai interligar as redes de telecomunicações dos países que fazem parte da porção sul do continente americano, o Cone Sul.

A Telebrás arcará com 39% dos aportes financeiros, a empresa brasileira Odebrecht com 51%, e as estatais argentinas e uruguaias com 5% cada. Todas formam o consórcio para a construção dessas novas conexões internacionais. Os links terrestres ficarão a cargo das estatais uruguaias Antel, para a ligação da fronteira de Santana do Livramento, no Rio Grande do Sul, com a cidade de Rivera, no Uruguai, e argentina Arsat. Os trechos serão Maldonado-Uruguai a Santos-SP com 80% da participação divididos igualmente por Antel e Arsat; Santos a Fortaleza-CE e daí para os Estados Unidos, que deverá contar com a participação de 15% de sócios estadunidenses; Fortaleza a Angola, com 90% a cargo da Angola Cables e Fortaleza à Europa, previsto para a última etapa do projeto, ainda sem convênio assinado.

Em reunião em Brasília, em novembro de 2011,³⁶ os ministros de comunicações de países da América do Sul declararam que a integração das redes de telecomunicações da região em um anel continental de fibras ópticas é um objetivo estratégico para que o tráfego circule diretamente entre as redes locais e possa atrair novos servidores e *data centers* para a instalação de mais conteúdos na América do Sul. Mais adiante, em março de 2012, na Argentina, ocorreu a primeira edição do Encontro Latino-Americano de Telecomunicações, Cultura e Inclusão Digital para debater os planos de conectividade da região, com representantes do Brasil, Argentina, Uruguai, Chile, entre outros. Os acordos unificados como as “Disposições Gerais para o uso dos Serviços de Telefonia Básica e de Dados nas Áreas de Controle Integrado”³⁷ estão sendo implantados e, entre os países do Mercosul – Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai – já é possível acessar um código único (128) para situações de emergência médica, policial ou dos bombeiros. Os órgãos reguladores de cada um desses países – Comisión Nacional de Comunicaciones da Argentina, Comisión Nacional de Telecomunicaciones do Paraguai e a Administración Nacional de Telecomunicaciones do Uruguai – já tinham aprovado a instalação e manutenção de equipamentos de comunicação e sistemas de processamento de dados para controle integrado das fronteiras entre eles.

TABELA 7
Interligação por anel de fibra óptica entre os países do Cone Sul

1ª etapa 2012/2013	2ª etapa 2013/2014
 Brasil	 Chile
 Argentina	
 Paraguai	
 Uruguai	

Na pauta dos encontros, também estavam a construção de infovias de banda larga – os chamados *backbones* e *backhauls* – para interligação entre os países e as propostas para operar na faixa de espectro de 450 MHz, inclusive com satélite e tecnologias 3G e CDMA capazes de alcançar também as bacias hidrográficas e as regiões de relevo acidentado a fim de levar serviços de internet e telefonia para áreas remotas que não poderão ser atingidas pela fibra ótica. No Paraguai, por exemplo, 37,92% vivem fora das áreas urbanas. No Brasil são 13,09%, mas esse percentual representa mais de 25 milhões de pessoas.






36. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/telecomunicacoes/acoes-e-programas>>. Acesso em: 24/11/2012.

37. Disponível em: <[http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=11979&assuntoPublicacao=Anatel%20adota%20%20c%F3digo%20%20FAnico%20para%20servi%20os%20telef%20F4nicos%20de%20emerg%20EAncia%20nos%20pa%20EDses%20do%20Mercosul&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=biblioteca/releases/2000/release_27_03_2000\(2\).pdf](http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=11979&assuntoPublicacao=Anatel%20adota%20%20c%F3digo%20%20FAnico%20para%20servi%20os%20telef%20F4nicos%20de%20emerg%20EAncia%20nos%20pa%20EDses%20do%20Mercosul&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=biblioteca/releases/2000/release_27_03_2000(2).pdf)>.

As redes sociais são os locais mais acessados no mundo e na América Latina. Levantamento do Grupo de Diários América³⁸ (GDA) aponta o Facebook como a maior rede, com quase 109 milhões de usuários na região, seguido do Twitter, com 33 milhões de usuários e crescimento de 60% no ano de 2011, sendo esse microblog utilizado pelos políticos para interagir diretamente com a população. Barack Obama, dos Estados Unidos, lidera a lista com o maior número de seguidores, e Hugo Chávez, da Venezuela, era o segundo presidente com mais seguidores: 3,3 milhões.

Brasil, Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai estão entre os países que incluíram como objetivo do milênio, além de erradicar a pobreza, promover a saúde e a educação, estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento: “meta 7 – em cooperação com o setor privado, tornar acessíveis os benefícios das novas tecnologias, em especial das tecnologias de informação e das comunicações.”,³⁹ corroborando o objetivo da Agenda Consensuada 2005-2010 da Iniciativa para a Integração da Infraestrutura Regional Sul-Americana (IIRSA), de encaminhar projetos para integrar a infraestrutura de transporte e comunicação da América do Sul.

TABELA 8
População do Cone Sul separada por áreas urbanas e rural e seu IDH

País	População	Áreas urbanas	Zona rural	IDH
 Brasil	196.655.014	86,91	13,09	0,718
 Argentina	40.764.561	92,57%	7,43%	0,797
 Chile	17.269.525	89,24	10,76	0,805
 Paraguai	6.568.290	62,08	37,92	0,665
 Uruguai	3.380.008	92,58	7,42	0,783

Fonte: IBGE.⁴⁰

Como membros signatários, os países do Cone Sul executam muitas das suas ações conjuntas focadas nas políticas e projetos definidos pelas Conferências da UIT. Entre essas estão a otimização de seus programas regionais, os esforços para a redução de custos com publicações impressas e a promoção de boas práticas regulatórias discutidas em diversos encontros no Brasil e no exterior. A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) participa do Mercosul e da Citel com o objetivo de fortalecer interesses comuns a países em desenvolvimento,

38. Grupo de Diários América (GDA) é um consórcio que reúne 11 jornais da região, criado em 1991: *La Nación*, da Argentina, *O Globo*, do Brasil, *El Mercurio*, do Chile, *El Tiempo*, da Colômbia, *La Nación*, da Costa Rica, *El Comercio*, do Equador, *El Universal*, do México, *El Comercio*, do Peru, *El Nuevo Día*, de Puerto Rico, *El País*, do Uruguai e *El Nacional*, da Venezuela.

39. *Indicators on Population in United Nations Statistics Division. Demographic and Social Statistics. Statistical Products and Databases. Social Indicators*, 2011, disponível em: <<http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/socind/population.htm>>. Acessado em 10/11/2012.

40. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/paisesat/>>. Acesso em: 21/12/2012.

“como a regulamentação fronteiriça, o fomento à banda larga e a redução de custos de *roaming* em serviços móveis de telecomunicações em cooperações bilateral e multilateral”.⁴¹ Além das capacitações para TDT, novamente em cooperação com os japoneses, o Brasil sediou o 5º Fórum Latino-americano de Smart Grid em novembro de 2012, em São Paulo, que apresenta mais uma utilidade das telecomunicações para a solução de mais uma crise contemporânea mundial, a energética. São listados dezenas de outros convênios e encontros internacionais, mas foram elencados apenas os relacionados aos países pesquisados neste estudo.

As ações conjuntas também são comuns entre parceiros não governamentais. Na XIV Cúpula Social do Mercosul – Cidadania e Participação Social, realizada em Brasília, em dezembro de 2012 – representantes de 19 países ibero-americanos (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela) afinaram seus pleitos sobre a democratização da comunicação no ambiente da cultura digital. Entre as representações estavam centrais de trabalhadores, de agricultura familiar, de docentes, de estudantes, profissionais liberais, funcionários públicos e até as mães da Plaza de Mayo, da Argentina, entre outros. O software livre e a gestão da internet estavam na pauta.⁴²

Em relação ao software livre, desde 2005 acontece o Festival Latino-Americano de Instalação de Software Livre (Flisol). O evento é marcado para o quarto sábado de abril, concomitantemente, e em 2012 ocorreu em 20 países ibero-americanos, com oficinas, palestras e discussões sobre temáticas locais, nacionais e latino-americanas relacionadas ao software livre nas áreas artística, acadêmica, empresarial e social, além de instalações gratuitas nos computadores.⁴³ Vale distinguir software gratuito de software livre. De acordo com a Free Software Foundation (FSF), software livre permite “executar, copiar, distribuir, estudar, mudar e melhorar o software”.

No final de 2012, entre 3 e 14 de dezembro, representantes de 89 países se reuniram em Dubai para rever o Regulamento Internacional das Telecomunicações,⁴⁴ o que significa um acordo mínimo para regular os serviços de informação e comunicação. Entre os países da América Latina estavam Brasil, Argentina, Venezuela, Uruguai, Paraguai, Panamá, Guatemala, El Salvador, Cuba, República Dominicana e México, que assinaram a declaração final conjunta. O tratado exclui a interferência direta no conteúdo, embora inclua uma cláusula para que os governos combatam o tráfego em massa de *spams*, os correios eletrônicos não desejados que sobrecarregam as redes. Outros compromissos dizem respeito ao respeito aos direitos humanos

41. Ver Relatório Anual da Anatel disponível em: <www.anatel.gov.br>. Acesso em: 04/10/2012.

42. Ver resoluções do encontro mais adiante na seção das conclusões e recomendações.

43. Disponível em: <<http://www.flisol.info/FLISOL2012>>. Acesso em: 31/10/2012.

44. Disponível em: <<http://redciberetica.org/observatorios>>. Acesso em: 10/01/2013.

e à transparência com informação gratuita e precisa sobre os serviços da rede. Em relação ainda aos usuários, a resolução final contempla medidas para melhorar a qualidade, o preço e as condições de oferta dos serviços internacionais como *roaming*, por meio de oferta de infraestrutura de rede acessível a todas as regiões do planeta.

2.3 Ações conjuntas em radiodifusão e radiocomunicação

2.3.1 Ações conjuntas em Radiodifusão

A partir da decisão de cada país de adotar o padrão brasileiro para a Televisão Digital Terrestre (TDT), são firmados convênios para capacitação e instrução das normas técnicas que formam o arcabouço de padronização do ISDB-Tb – transmissão, codificação, segurança, *middleware*,⁴⁵ multiplexação,⁴⁶ receptores e interatividade. Durante o Fórum sobre a Televisão Digital para a América Latina e Caribe, realizado na cidade de Cuenca, no Equador, em dezembro de 2008, os especialistas dos países presentes concordaram em utilizar a mesma plataforma de TDT na região: o ISDB-Tb desenvolvido por técnicos e pesquisadores brasileiros com base em tecnologia japonesa. Na América do Sul, apenas a Colômbia não escolheu o mesmo sistema. Os governos dos países do Cone Sul veem a interatividade presente na TDT como um instrumento de inclusão digital por meio do e-governo e do e-educação, por exemplo, pela possibilidade de atingir as populações que vivem em áreas distantes dos grandes centros urbanos.

A implementação do *middleware* brasileiro *Ginga*⁴⁷ e as experiências de utilização do padrão nipo-brasileiro de TV digital em países da América Latina foram apresentadas por representantes de Argentina, Brasil, Peru, Chile, Equador e Uruguai no Fórum Latino-Americano de TV Digital, ocorrido em março de 2012 na Universidade Federal da Paraíba, em parceria com o Ministério das Comunicações e o CNPq. Na ocasião, o Ministério das Comunicações, a Japan International Cooperation Agency, a Agência Brasileira de Cooperação e o Laboratório de Telemídia da PUC/RJ promoveram a Oficina *Ginga* para 20 técnicos do Uruguai, Peru, Chile e Equador.⁴⁸ As capacitações fazem parte do Programa de Treinamento de Terceiros Países – TCTP,⁴⁹ que tem como objetivo contribuir com o processo de transição do sistema de transmissão analógica para o digital e já havia treinado 16 especialistas da Bolívia, Costa Rica, El Salvador,

45. *Middleware* é um mediador. Veja nota de referência mais abaixo.

46. A multiplexação consiste na operação de transmitir várias comunicações diferentes ao mesmo tempo por meio de um único canal físico.





47. O *middleware Ginga* adotado pelo Sistema Nipo-Brasileiro de TV Digital Terrestre (ISDB-Tb) funciona como um mediador entre os conversores de aparelhos de televisão e/ou os dispositivos móveis para dar suporte à interatividade. Disponível em: <<http://www.telemidia.puc-rio.br/?q=pt-br/node/323>>. Acessado em 17/09/2012.

48. Disponível em: <<http://forum-latvd.lavi.ufpb.br/forum-tvdigital/>>. Acessado em 12/10/2012.

49. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecialPesquisa.do?acao=&tipoConteudoHtml=1&codNoticia=23952>>. Acesso em: 17/09/2012.

Equador, Guatemala e Paraguai, através da Anatel e do Ministério das Comunicações, em Brasília, no ano anterior. Segundo a Anatel, o treinamento incluiu desde a regulamentação técnica e planejamento de canais e redes de frequência até a instalação e certificação de equipamentos e também os cuidados da exposição humana a campos eletromagnéticos nas faixas de radiofrequência.

TABELA 9
TDT no Cone Sul

País	Início – previsão de apagão analógico	Treinamento de técnicos
 Argentina	2009-2018	Agendado
 Chile	2010-2018	03/2012, na Paraíba
 Paraguai	2010 ¹	10/2011, em Brasília
 Uruguai	2010 ¹	03/2012, na Paraíba

Nota: ¹ Em definição.

Ainda segundo o Relatório Anual da Anatel, ao longo do ano de 2011, especialistas do Chile, Uruguai e Equador estiveram no Brasil para negociar a cooperação regulatória em diversas áreas, especialmente em TV Digital.⁵⁰ A sociedade civil organizada brasileira também participa das discussões sobre regulamentações com seus pares latino-americanos reivindicando a ocupação das faixas não regulamentadas e de baixa potência de transmissão (*underlay*), que não têm direito exclusivo de uso, numa tentativa de reverter sua invisibilidade acumulada por mais de meio século de monopólio hertziano de ideias e valores. Com a digitalização, esse segmento aposta no surgimento e/ou na multiplicação de canais gratuitos de televisão digital em redes nacionais, regionais e locais com temática comunitária e cultural capaz de difundir a diversidade política e cultural da América Latina.

(...) o *wi-fi* utiliza esse espaço “sem dono” e os telefones celulares escaneiam automaticamente a banda para escolher um canal livre, viabilizando milhares de comunicações simultâneas e fixando os níveis de sinais para uma conexão adequada. Os rádios receptores inteligentes também podem separar os sinais codificados, o que já ocorre quando as pessoas utilizam em suas casas um roteador *wireless*. Os que defendem o espectro aberto ou espectro livre alegam ainda que a indústria poderia se beneficiar criando produtos para esses novos consumidores-produtores-transmissores e aos governos bastaria regular o uso do equipamento e não o recurso. Para dar prosseguimento a todo esse processo de utilização das novas tecnologias será necessária a instituição de um novo marco regulatório para o setor de comunicação de massa, inclusive, no caso brasileiro, com a unificação da legislação de Radiodifusão e Telecomunicações, com base na convergência tecnológica. O primeiro passo já foi dado impedindo o vínculo

50. Sobre a regulamentação nos países do Cone Sul, ver capítulo desta publicação escrito pela pesquisadora Dra. Monique Menezes.

do operador de rede de radiodifusão, que é o agente responsável pelo transporte dos sinais para o telespectador, com o programador, aquele que define e produz a grade de programação. Em relação ao *broadcast*, esperava-se que a TDT fosse implantada com uma divisão mais democrática do espectro radioelétrico, tornando-o um verdadeiro espaço comum, efetivamente público, distinto do modelo de ocupação privada ou licenciada das frequências de transmissão analógicas.⁵¹ (Amaral, 2011)

Em visita extra-oficial ao Brasil, o relator especial da ONU para liberdade de expressão, Frank La Rue, ofereceu apoio aos ministros das áreas de comunicação e telecomunicações para adotar uma nova legislação para as comunicações, a exemplo do que vêm fazendo Argentina e Uruguai, e “tentar reverter o desenvolvimento errado nas políticas comerciais de comunicação adotado pela América Latina (...) o que fez a Argentina, o que está fazendo o Uruguai (...)” e a Bolívia, “com as políticas de rádios comunitárias para povos indígenas. Também o Chile, se regressar a presidente Michele Bachelet. Isso tudo pode ser muito significativo para todo o continente americano, especialmente o Brasil”.⁵²

Entre as medidas para estabelecer um novo modelo para a mídia na região estão uma melhor distribuição de concessões de televisão e o combate a monopólios. O representante da ONU se posiciona contra a regulação de conteúdo com uma preocupação estritamente comercial. Os chamados países ricos têm leis rígidas contra os monopólios. Os Estados Unidos, por exemplo, impediram que a American Telephone and Telegraph (AT&T), imperasse no setor e, por meio de sua legislação antitruste, possibilitou o surgimento das *baby bells*, como são chamadas as companhias regionais de telecomunicações. Mas não basta a vontade política para mudar as regras de mercado. Votada em 2009, a *Ley de Medios* argentina continua suspensa por medidas judiciais. A discussão é em torno dos artigos 45º e 161º porque estabelecem que os grupos de mídia poderão ter, no máximo, 10 licenças de *broadcast* para rádios AM, FM e TV, e 24 licenças para *narrowcast*, TV a cabo. Atualmente, 60% desse mercado estão nas mãos de um único grupo, o *El Clarín*, dono do jornal diário *Clarín*, que possui 237 canais de TV a cabo, nove rádios AM, uma rádio FM e quatro canais de TV aberta. Com a lei em vigor, 33% das frequências poderão ser distribuídas para a sociedade civil. Atualmente, estão em operação cerca de 6 mil rádios sem licença e entre 300 e 500 comunitárias.⁵³ As comunidades indígenas das zonas de fronteira receberão recursos do *Fondo de Apoyo a Medios Comunitarios Indígenas*, cuja verba é composta por 10% do que o governo cobra das empresas de mídia para seus próprios veículos de comunicação.

51. *op.cit.*

52. Em entrevista concedida a NELSON DE SÁ, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/1203331-brasil-pode-criar-novo-modelo-de-midia-latino-americano-diz-relator-da-onu.shtml>>. Acesso em: 08/01/2013.

53. Dados Disponíveis em: <<http://alainet.org/active/58355&lang=pt>>. Acesso em: 12/11/2012.

No Uruguai, o governo limitou, por decreto, a quantidade de afiliadas para cada empresa de TV: 25% o total de domicílios nacionalmente e 35% em cada território. O governo uruguaio alegou que a medida é profilática para evitar a geração de monopólios e oligopólios, uma vez que o mercado de serviços a cabo está dominado por operadores que, em sua maioria, prestam serviços em todo o país e influenciam no desenvolvimento de produções locais de televisão. Até agora, o percentual máximo de alcance chega a 11% pela Directv, ainda abaixo do que estabelece o decreto.⁵⁴ A redemocratização do país se refletiu na radiodifusão que antes se encontrava na esfera do Ministério da Defesa. A TV a cabo foi regulamentada em 1990 e não há distinção entre TV a cabo e comunicação via cabo, nem entre proprietário de rede e operador de rede ou provedores e programadores. As normas se aplicam aos serviços de radiocomunicação como um todo, incluída aí a radiodifusão. Mesmo assim, os serviços de radiodifusão são considerados de interesse público, destinados aos serviços públicos e podem ser explorados por entidades governamentais e privadas, limitadas a um máximo de três frequências por proprietário. Com a Lei de Radiodifusão Comunitária de 2007, o Uruguai enquadrou as emissoras comunitárias como organizações do terceiro setor e reservou um terço das frequências disponíveis em AM e FM para a utilização do espaço radioelétrico pela população.

O Congresso chileno está se preparando para votar a nova Ley de Televisión Digital e entidades como o Observatorio de Medios Fucatel acompanham as discussões com a expectativa de corrigir o privilégio das concessões infinitas e a falta de operadores comunitários.⁵⁵ No Chile, as concessionárias de telecomunicações públicas ou privadas devem ter sede no país e não há restrição ou limitação de capital estrangeiro. Os observatórios de mídia do país estão na expectativa de melhorar a missão do veículo na sociedade. O Chile criou o Conselho Nacional de Televisión (CNTV), que divulga como objetivo “o correto funcionamento dos serviços de televisão” para “garantir o respeito aos valores morais e culturais da nação, a dignidade das pessoas, proteção à família, o pluralismo, a democracia, a paz, a proteção ambiental e a educação espiritual e intelectual das crianças e dos jovens em meio a esse referencial de valores”. É uma agência pública autônoma que exerce sua própria autoridade legal, como, por exemplo, quando multou uma emissora no início de 2011 porque transmitiu, ao vivo, um evento onde foram contadas anedotas homofóbicas.⁵⁶ O Conselho presta contas ao presidente da República, que é também quem nomeia o presidente do Conselho, e submete ao Senado os nomes dos outros 11 membros. Existe uma Lei de Comunicações Eletrônicas que inclui desde a observância da moral e dos bons costumes nas

54. Disponível em: <<http://www.kas.de/wf/en/221.880/>>. Acessado em 10/01/2013.

55. Disponível em: <<http://redciberetica.org/observatorios/>>. Acessado em 09/01/2013.

56. Ver Amaral (2011). *Op. Cit.*

licenças, publicidade e até criminalização das rádios comunitárias, assunto que está sendo reformulado. No ano de 2010, o Chile foi o primeiro país do mundo a promulgar uma lei a respeito da neutralidade da internet, garantindo liberdade total nos conteúdos difundidos na rede.

No Paraguai, a abertura ao capital estrangeiro é irrestrita. No entanto, com o objetivo de combater as emissões piratas, um projeto de lei está em discussão na Câmara dos Deputados e pretende restringir a potência dos transmissores entre 50 e 300 watts e proibir o recebimento de dinheiro do Estado e do setor privado como forma de publicidade. O projeto de lei modifica seis artigos da Lei de Telecomunicações e altera resolução da Conatel, de dezembro de 2009, que incentiva o funcionamento das emissoras de rádio comunitárias e alternativas. O Sindicato dos Jornalistas do Paraguai publicou nota criticando o projeto e recebeu o apoio de sindicatos e federações internacionais de trabalhadores da mídia, inclusive do Brasil. Os sindicalistas alegam que “contraria os princípios da diversidade da radiodifusão, do acesso legítimo à publicidade e da diversidade de fontes de informação”.⁵⁷

Além de vislumbrar a participação como produtores e operadores nas novas mídias digitais, representantes de entidades civis latino-americanas se mobilizam para que as ações não se limitem ao mercado, mas cheguem ao conteúdo. A justificativa pode estar próxima do que concluiu Ben H. Bagdikian ao analisar os efeitos dessa concentração nos meios de comunicação de massa:

Juntos eles exercem um poder homogeneizante sobre as ideias, a cultura e o comércio que afeta as maiores populações de que se tem notícia na história. Nem César, nem Hitler, nem Franklin Roosevelt e nem qualquer papa teve tanto poder como eles para moldar a informação da qual tantas pessoas dependem para tomar decisões sobre qualquer coisa – desde em quem votar até o que comer. (Bagdikian, 2004)

As ações políticas na América Latina incluem manifestações imediatas em todos os setores. Seja por meio de comunicados e eventos, seja por seus blogs, e-mails e redes sociais. Para o teórico colombiano Jesús Martín Barbero, “os países latino-americanos entendem melhor do que o mundo individualista o que começa a se chamar de inteligência coletiva.”⁵⁸ O governo brasileiro foi um dos primeiros a se manifestar após a saída do presidente do Paraguai; as entidades de trabalhadores estiveram alerta durante a permanência dos mineiros chilenos presos embaixo da terra; os estudantes de todos os países apoiaram seus colegas nas manifestações no Chile, só para citar as ações mais recentes. No setor das TICs, não poderia ser diferente. A Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP) decidiu, após evento anual em São Paulo, enviar uma missão à Argentina para se

57. Mendel, T. & Salomon, E. Ambiente Regulatório para a Radiodifusão: uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros, série Debates CI, nº 7 – Fev./11, Representação no Brasil: UNESCO, 2011.

58. Em entrevista a Carolina Rojas e Graziela Wolfart, disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?Option=com_content&view=article&id=3346&secao=335>. Acesso em: 21/09/2012.

solidarizar com os donos de veículos de comunicação e protestar contra a entrada em vigor da Ley de Medios. Concomitantemente, jornalistas e entidades contrárias denunciavam o controle político da conservadora prelazia pessoal da Igreja Católica Opus Dei na SIP e nos órgãos de imprensa que apoiaram a iniciativa, como por exemplo, o jornal *El Observador*, de Montevideu, *El Mercurio*, do Chile, *La Nación*, da Argentina, *O Estado de São Paulo* e o paranaense *Gazeta do Povo*.⁵⁹ A maioria participou, em 1970, da criação da *Latin*, apontada como uma agência de notícias que prestava serviços à CIA na América Latina, antes e durante as ditaduras militares no Cone Sul.⁶⁰

Desde 1980, quando foi publicado o Relatório *MacBride*,⁶¹ a América Latina vem tentando estabelecer uma nova ordem mundial da informação. Algumas tentativas de criar agências de notícias com outro viés não tão comercial não despertaram o interesse esperado entre seus parceiros latinos, como foi o caso da *Agência Latino-Americana de Serviços Especiais de Informações* (ALASEI); a cubana *Prensa Latina*, a *Acción de Sistema Informativos Nacionales* (ASIN) e a italiana *Inter Press Service* (IPS), e as notícias sobre a região continuam sendo produzidas por agências internacionais de notícias dos países desenvolvidos. Entre elas, estão: *Associated Press* (AP), *Bloomberg News* e *Dow Jones*, dos Estados Unidos, *Reuters* e *BBC*, do Reino Unido, *Agencia EFE*, da Espanha, e *Agence France Presse* (AFP), da França.

Os veículos impressos brasileiros que mantêm correspondentes fixos na América Latina os baseiam na capital argentina: *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Valor Econômico* e *O Globo*, que em 2010 extinguiu a vaga na Venezuela e apenas a *Folha de S. Paulo* ainda contava com correspondente em Caracas.

Durante o Congresso de agências de notícias públicas e estatais, que ocorreu de 18 a 29 de julho de 2011, em Havana, organizado pelo Instituto José Martí de Jornalismo, representantes de agências de notícias da América Latina propuseram a criação da Agência de Notícias Latino-Americana (ULAN),⁶² como mais uma tentativa de divulgar os acontecimentos da América Latina de forma distinta, com um “outro olhar” nem sempre contemplado pela mídia oficializada.

59. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br>. Acessado em 12/12/2012.

60. Em 1975 e 1976, dois jornais estadunidenses, o *Washington Post* e o *The New York Times* publicaram reportagens com as informações do ex-diretor da CIA Richard Helms, sobre a agência de notícias *Latin* como um serviço de disseminação de propaganda e de desinformação controlado pela *Central Information Agency*. Os acionistas eram os donos dos jornais *O Estado de São Paulo* e *Diário Popular*, do Brasil; *La Verdad*, da Venezuela; *El Tiempo*, da Colômbia, *Excelsior*, do México; *El Comercio*, do Equador; *El Comercio* e *Expresso*, do Peru; e *El Mercurio* e *La Tercera*, do Chile.

61. Ver Relatório *MacBride* ou *Um Mundo e Muitas Vozes* (UNESCO, 1983).

62. Agências presentes: EBC, do Brasil, *Telam*, da Argentina, *Notimex*, do México, *AGN*, da Guatemala, *AVN*, da Venezuela, *ABI*, da Bolívia, *Andina*, do Peru, *Ipparaguay*, do Paraguai, *Prensa Latina*, de Cuba e *Andes*, do Equador in ADGHIRNI, Zélia Leal & GIRALDI, Renata. *Em busca de consenso para a criação de uma agência latino-americana de notícias*. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, novembro de 2012. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/10encontro/>>, recebido por e-mail.

Com o mesmo intuito, foi criada a Televisión del Sur (TeleSUR), uma rede pública multiestatal pan latino-americana, sem fins lucrativos, com sede na Venezuela, que tem como cofundadores Argentina, Cuba, Uruguai e Venezuela e conta atualmente com mais três sócios: Bolívia, Equador e Nicarágua. O sinal do canal é transmitido 24 horas por dia e atinge todo o continente americano, a Europa Ocidental e o norte da África, via satélite, gratuitamente, através de antenas parabólicas de 2,4m de diâmetro e receptor-decodificador (IRD), compatível com DVB, pela *web* e através de algumas operadoras de TV a cabo.⁶³ Com o slogan “Nuestro norte es el sur”, foi inaugurada em 2005, na data do nascimento do libertador Simón Bolívar, 24 de julho, numa clara demonstração de suas ideias contra-hegemônicas. As primeiras manifestações contra o canal vieram da bancada republicana do Congresso estadunidense que, três dias antes da inauguração, sugeriu gerar interferência no sinal emitido para não ser assistido no país, o que foi feito.⁶⁴

A TeleSUR teve correspondentes em Buenos Aires, La Paz, Havana, Brasília, Cidade do México, Montevidéu, Bogotá, Caracas, Porto Príncipe e Washington até 2009, quando fechou as sucursais do Brasil, México e Estados Unidos.⁶⁵ Ao contrário das outras redes que atuam na América Latina que utilizam o chamado espanhol neutro, seus correspondentes e apresentadores têm sotaque local. O Brasil passou a dar apoio logístico e trocar matérias entre a TeleSUR e o canal internacional da *TV Brasil*, além de ter um programa diário com as notícias do país.

As primeiras iniciativas em TV alternativa fora dos grandes conglomerados de mídia da América Latina ocorreram no Chile, na década de 1970, em parceria com a FAO. Com a ditadura militar encabeçada pelo general Augusto Pinochet, o projeto foi transferido para o Peru. Por meio desse *Centro de Servicio y Pedagogía Audiovisual para Capacitación* começou uma rede de troca de vídeos entre parceiros latino-americanos.⁶⁶

As televisões comerciais iniciaram a integração latino-americana com a exportação de seus programas de entretenimento, em especial suas telenovelas. A primeira a ser vendida para o exterior foi escrita por Dias Gomes e fazia uma crítica ao coronelismo presente na política. *O Bem-Amado* foi também a primeira novela produzida em cores no Brasil, em 1973, e foi vista em 16 países latino-americanos. Três anos depois, *Escrava Isaura*, adaptação feita por Gilberto Braga para o romance de Bernardo Guimarães se tornou o produto mais popular da televisão brasileira tipo exportação. Foi vendido para 100 países. Estima-se que, por ano, pelo menos

63. Disponível em: <www.telesurtv.net>. Acessado em 30/09/2012.

64. Ver Weissheimer, Marco Aurélio. Estados Unidos aprovam medida para interferir no sinal da TV Sul. Brasil: Adital, 01.08.05.

65. Telesur fecha sucursal de Brasília, Cidade do México e Estados Unidos. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tv-publica/tv-publica-em-debate/chavez-fecha-sucursal-de-tv/>>. Acessado em 17/10/2012.

66. Ver Amaral (1995).

60 países exibem uma novela brasileira, somando cerca de 60 milhões de espectadores estrangeiros. Atualmente, algumas redes de televisão brasileiras emitem seus sinais no exterior, incluindo países da América Latina: a *TV Globo Internacional (TVGI)* é um canal *à la carte*, em português, transmitido 24 horas por dia, via satélite e cabo, com os parâmetros digitais desde 1999. A emissora também mantém correspondentes fixos na Argentina. A *Record Internacional* transmite gratuitamente a programação da *Rede Record* e de alguns programas da *Record News* para os Estados Unidos, América do Sul, Canadá, Europa e Japão. Em 2010, o *Sistema Público de Comunicação Brasileiro*, gerido pela *Empresa Brasil de Comunicação (EBC)*, criou o canal *TV Brasil Internacional*, transmitido em português para os países africanos e da América Latina. A grade inclui programas infantis, jornalísticos, culturais e relacionados ao exercício da cidadania produzidos pela *TV Brasil* e por emissoras regionais associadas e produtores independentes. Há, ainda, a *Rede Brasileira de Televisão Internacional (RBTI)*, que é uma emissora brasileira internacional independente e retransmite parte da grade de programação dos canais paulistas *SBT*, *TV Cultura*, *TV Gazeta* e *Rede Brasil de Televisão* para os Estados Unidos, Canadá, México, Portugal, Espanha, Inglaterra, Alemanha, Argentina, Uruguai, entre outros países. As principais provedoras de imagens da América Latina para o mundo são a *Reuters TV*, a *Associated Press Television News (APTN)* e a *Newssource*, da *Cable News Network (CNN)*.

2.3.2 Ações conjuntas em radiocomunicação

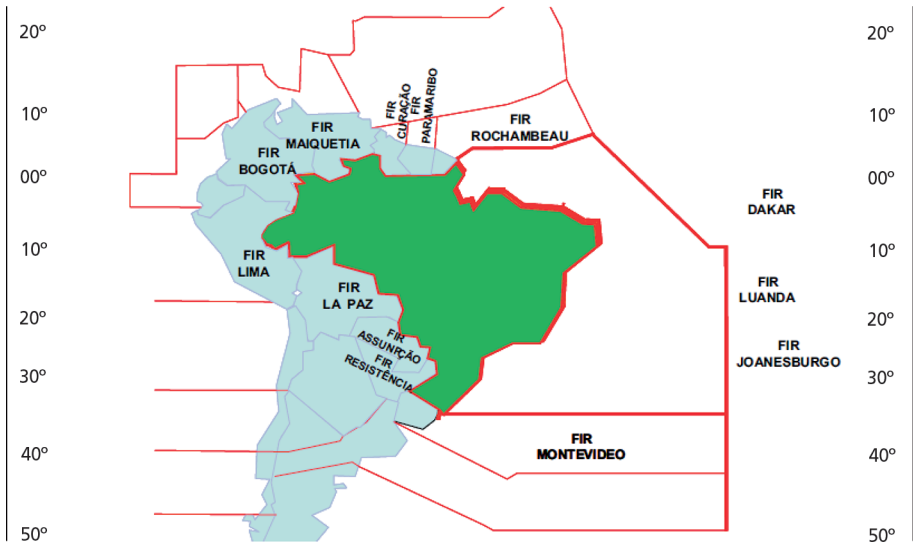
O regulamento mundial das radiocomunicações foi revisto em 2012. Nos meses de janeiro e fevereiro, representantes de 191 nações e de cerca de 700 empresas do setor se reuniram na Conferência Mundial das Radiocomunicações (WRC-12) para traçar as normas técnicas e de utilização do espectro de radiofrequências e as órbitas de satélites.⁶⁷

O mapa 2 indica a área geostacionária de gerenciamento, monitoramento e controle do tráfego aéreo civil a partir de sistemas de comunicações via satélite sob responsabilidade brasileira, segundo as normas da Organização da Aviação Civil Internacional (OACI). É uma das maiores extensões de espaço aéreo mundial, com 22 milhões de km², denominado de Flight Information Region Brasil (FIR) e contempla a América do Sul e o Caribe. Com o satélite em órbita, foram feitos estudos que identificaram outras demandas igualmente estratégicas com oportunidade de absorção de tecnologias nas áreas de telecomunicações, localização, navegação e sensoriamento.

67. Disponível em: <<http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1114931>>. Acesso em: 03/12/2012.

MAPA 2

Área de gerenciamento de comunicação via satélite do Brasil



Fonte: PNBL-Ministério das Comunicações do Brasil.

Obs.: imagem reproduzida em baixa resolução em virtude das condições técnicas dos originais disponibilizados pelos autores para publicação (nota do Editorial).

Em janeiro de 2013, entrou em operação comercial mais um satélite, o Star One C3 Rio 2016 da Star One, a maior operadora de satélites da América Latina e subsidiária da Embratel, responsável pelo lançamento do Brasilsat A1, em 1985, dando início à primeira geração de satélites brasileiros para comunicações domésticas na América Latina.⁶⁸ A cobertura geográfica do novo satélite vai ampliar a capacidade de telecomunicações no Brasil, na América do Sul, na região andina e no estado da Flórida, nos Estados Unidos, com oferta de novos serviços de internet de alta velocidade e de última milha (acesso do usuário diretamente à rede da operadora). Entre os clientes estão as principais operadoras de telefonia, emissoras de TV aberta e por assinatura, empresas de dados e redes corporativas e diversos órgãos do governo brasileiro, incluindo o Ministério da Defesa. A empresa brasileira é a maior operadora de satélites na América Latina, com 100% de participação acionária da Embratel e atualmente opera cinco satélites GEO – Star One C1, C2, C3 Rio 2016, C12, e Brasilsat B4 –, dois em órbita inclinada – Brasilsat B2 e B3 –, sendo que seis desses a partir de seu teleporto, localizado em Guaratiba, no Rio de Janeiro.

68. Disponível em: <www.starone.com.br>. Acessado em 08/01/2013.

Com a realização de eventos internacionais como a Jornada Mundial da Juventude, que, segundo os organizadores, contou com cerca de 3,7 milhões de participantes, a Copa das Confederações, a Copa do Mundo e as Olimpíadas, o Brasil está dotando o país de infraestrutura e também celebrando convênios que vão se refletir em toda a América do Sul. O setor de telecomunicações como um todo espera ter mais alcance e mais usuários com as medidas de facilitação para a compra de chips de telefones móveis e o acesso a rede por meio desses aparelhos. No entanto, a infraestrutura é necessária para não comprometer a qualidade dos serviços.

2.4 Comércio eletrônico, importação e exportação no setor das TICs

Já estão sendo contabilizados os efeitos do desenvolvimento de um padrão próprio de televisão digital. Além do reconhecimento da posição de liderança tecnológica dentro da América Latina e entre países de outros continentes, a indústria investe na produção de equipamentos específicos para o padrão brasileiro. As exportações desses equipamentos para os países que adotaram o mesmo sistema é vista como certa e promissora. Um exemplo de bons negócios foi a compra de uma empresa brasileira fabricante de equipamentos de transmissão para radio-difusão por uma empresa japonesa interessada em ampliar sua atuação entre os países da América do Sul.⁶⁹

A expectativa de bons negócios veio também por meio da CeBIT 2012, onde participaram 130 expositores nacionais, entre empresas e instituições privadas e governamentais, apresentando-se sob a marca Brasil IT+ que identifica a indústria de tecnologia no exterior. Além de fomentar negócios e parcerias, “foi reforçado o conceito do Brasil como um provedor de tecnologias consistentes, avançadas, inovadoras e de alcance global nos mais diversos segmentos”,⁷⁰ com uma projeção de um volume de negócios da ordem de US\$ 60 milhões para os próximos 18 meses.

69. A empresa japonesa Hitachi Kokusai Electric Com comprou a empresa brasileira Linear e criou a Hitachi Kokusai Linear Equipamentos Eletrônicos S/A (HKL) e prevê um faturamento de R\$ 1 bilhão, incluindo exportações para a América Latina. Ver BARROS, F. *TV digital: Hitachi Kokusai prevê mercado de R\$ 1 bi até 2016*. In *Convergência Digital*, nov. 2011. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=28378&sid=5>>. Acessado em 02/10/2012.

70. Segundo avaliação de Arnaldo Bacha, vice-presidente executivo da SOFTEX, entidade que organizou e coordenou a presença brasileira no evento. Disponível em: <<http://www.cebit.de/en/information>> e <www.softex.br>. Acessado em 12/10/2012.

Em 2011, as exportações de produtos eletroeletrônicos, onde as TICs se inserem, para os países que compõem o Mercosul representaram 29% das exportações totais do setor, segundo dados da ABIEE.⁷¹ Já as importações representaram menos de 0,1% do total de produtos da indústria eletroeletrônica que entraram no país. Apesar da presença das multinacionais das TICs no país, importando seus componentes para a fabricação de seus produtos, programas como o Novo Recof e Linha Azul, da Secretaria da Receita Federal, Promoção de Exportações, da Apex, e Convênio de Crédito Recíproco do Banco Central incentivaram as exportações de empresas de equipamentos de telecomunicações e de outros setores.⁷²

TABELA 10

Exportações do setor eletroeletrônico do Brasil para os países do Mercosul

Áreas	US\$ milhões		Var %
	2010	2011	
Componentes	802,2	885,7	10,4%
Informática	108,1	65,0	-39,9%
Telecomunicações	718,9	453,6	-36,9%

Fonte: Abiee.

TABELA 11

Importações do setor eletroeletrônico do Brasil para os países do Mercosul

Áreas	US\$ milhões		Var %
	2010	2011	
Componentes	148,7	155,1	4,2%
Informática	1,8	2,2	25,8%
Telecomunicações	15,6	14,2	-9,4%

Fonte: Abiee.

Em 2011, o projeto Mercosul Digital editou um guia prático⁷³ para apoiar as pequenas e médias empresas no comércio eletrônico entre os países da região, apresentando dados do e-comércio, bem como os planos de marketing necessários para alavancar as vendas. Segundo o documento, no Brasil, as vendas Business to Business – B2B, empresas vendendo para empresas diretamente – representam 58,32%. Na Argentina, o Business to Consumer (B2C),

71. Dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abiee). Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon54m.htm>>. Acesso em: 03/01/2013.

72. Szapiro, Marina (2012) Capacitações Tecnológicas e Competitivas da Indústria de Equipamentos de Telecomunicações no Brasil *in* Tecnologias da informação e comunicação: competência, políticas e tendências. organizadores: Luis Claudio Kubota... [et al.]. – Brasília: Ipea, 2012.

73. Projeto Mercosul Digital. Comércio eletrônico – Plataforma de comércio virtual para PMES. Disponível em: <<http://www.mercosuldigital.org/img/Manual-Mercosul-Digital-Comercio-Eletronico-Pmes-2011.pdf>>. Acessado em 01/10/2012.

empresas vendendo para o consumidor ou varejo *online*, no ano de 2009, chegou a 5% de todo o comércio, enquanto no Brasil esta mesma modalidade ficou apenas em 1%, mas em números absolutos foram US\$ 5,24 bilhões na Argentina e US\$ 6,18 bilhões no Brasil. Para incentivar os negócios, informa dados dos países desenvolvidos, como os Estados Unidos, onde o índice foi de 12% do total de vendas no mesmo período. A constatação do aumento das compras na internet pelas classes C, D e E no Brasil, é justificada no guia pela sensação de inclusão social desses consumidores através do ambiente virtual. São apresentados outros tipos de e-comércio: o Business to Government (B2G), empresas vendendo para o governo diretamente, e o Consumer to Consumer (C2C), consumidor vendendo diretamente para outro consumidor, o que ocorre através de um portal de vendas intermediário em troca de uma porcentagem do negócio. O líder de vendas nessa categoria na América Latina é o Mercado Livre, uma plataforma que realiza cerca de 1 milhão de transações por mês entre os mais de 12 milhões de e-consumidores de toda a América Latina. As vendas são superiores a US\$ 600 milhões, e o Brasil é responsável por cerca de 50%, a Argentina, 20% e 10% são divididos entre Uruguai, Chile, Equador, Colômbia, Peru e Venezuela. Os dados apresentados são de pesquisa realizada pelo portal *e-bit*, empresa de vendas *online* fundada em 1999, pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de e-comércio. Com sede em São Paulo, a empresa está presente também na Argentina, Chile, Colômbia e México. As previsões são de que o mercado de TICs na América Latina terá um crescimento de 10,3% em 2013, graças às vendas de smartphones e tablets.⁷⁴ Segundo os pesquisadores, metade dos trabalhadores da região vão, de alguma forma, usá-los no seu dia-a-dia de trabalho, aumentando em quatro vezes o volume de informações que poderá chegar a 4 zetabytes e os investimentos previstos são de US\$ 480 milhões. Em 2011, a Nokia Siemens teve um faturamento próximo de 1,8 bilhão de euros na América Latina e espera um crescimento maior para 2012. Para o Brasil que criou o polo industrial de tablets no interior de São Paulo, as previsões são alentadoras para melhorar o desempenho da balança comercial com o Mercosul. De janeiro a setembro de 2012, as exportações para a Argentina caíram de US\$ 16,8 bilhões, em 2011, para US\$ 13,4 bilhões.⁷⁵

Através da *Iniciativa para a Integração da Infraestrutura Regional Sul-Americana* (IIRSA) foi analisado o estado atual das TICs na América do Sul e o plano de ação proposto tem por objetivo fortalecer a competitividade e a integração econômica, social e cultural da região através de exportação por remessas postais para micro e pequenas empresas.

74. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/>>. Acesso em: 10/01/2013.

75. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/opiniaao/o-desservico-argentino-ao-mercosul-6514075#ixzz2AU7fVSS>>. Acesso em: 08/01/2013.

Como resultado da Cúpula de Chefes de Estado do Mercosul, realizada em Brasília, em dezembro de 2012, os presidentes dos países membros e associados ressaltaram a importância de incrementar os fluxos recíprocos de investimento entre o bloco e a União Europeia e a China, que está entre os principais parceiros de todos os integrantes do Mercosul, para o desenvolvimento de novas trocas comerciais, intensificando as parcerias e ampliando as oportunidades de exportações. A decisão foi incluída no Comunicado Conjunto assinado por Brasil, Uruguai, Bolívia, Argentina, Equador, Guiana, Suriname, Venezuela, Peru, Chile e Colômbia.

2.5 Políticas e ações de integração em educação no âmbito das TICs

A integração sul-americana é um objetivo estratégico da política externa brasileira e, para o Ministério das Relações Exteriores, “integração regional requer tanto vontade e coordenação política quanto uma aproximação concreta, em termos econômicos, sociais e dos próprios indivíduos”. No âmbito da Unasul, foram criados conselhos setoriais com planos de ação que são implementados pelos ministérios das Comunicações, Educação, Ciência e Tecnologia, Defesa, Meio Ambiente, Saúde e Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, entre outros, para utilização das TICs em conjunto com os demais países da América do Sul.

Com o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), o governo federal criou quatro universidades de caráter internacional e, em todas elas, a temática das TICs está presente: a Universidade da Integração Latino-Americana (Unila), com sede em Foz do Iguaçu, no Paraná; a Universidade da Integração Luso-Afro-Brasileira (Unilab), com sede na cidade de Redenção, no Ceará; a Universidade do Oeste do Pará (Ufopa), com sede em Santarém, no Pará; e a Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), com cinco campi no sul do país, nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

A Unila foi criada pelo governo federal em janeiro de 2010, em Foz do Iguaçu, no Paraná, como um projeto inovador para a educação da América Latina e do Caribe. Seus 12 mil estudantes mais os 292 professores e técnicos administrativos são de 11 diferentes países, numa proposta de conhecimento compartilhado e respeito ao multiculturalismo e ao fato de a região ser bilíngue. Por isso, os semestres letivos são antecipados para incluir aulas de português e espanhol para os novos ingressantes. A universidade oferece 16 cursos de graduação. Podem ser considerados na área de interesse das TICs os cursos de Antropologia, com ênfase na diversidade cultural latino-americana; Ciência Política e Sociologia, sobre Sociedade, Estado e Política na América Latina; Cinema e Audiovisual; Engenharia Civil de Infraestrutura; Letras, com Artes e Mediação Cultural; Música e Relações Internacionais e Integração. Em 2012, foram oferecidas 775 vagas, sendo 388 para brasileiros e as demais para estudantes estrangeiros.⁷⁶

76. Disponível em: <<http://www.unila.edu.br>>. Acesso em: 10/01/2013.

Está em fase de implantação um Centro Cultural que contará com espaços para biblioteca, cinema, teatro, exposições e concertos, além de outras atividades para estudantes e abertas à comunidade. O campus da Unila foi um dos últimos projetos assinados pelo arquiteto Oscar Niemeyer, morto em 2012, dias antes de completar 105 anos.

Também com o início das atividades letivas no ano de 2010, a UFFS distribuiu seus 33 cursos em 42 turmas ingressantes anualmente pelos municípios de Chapecó, em Santa Catarina, onde também é a sede da instituição, Realeza e Laranjeiras do Sul, no Paraná, e Cerro Largo e Erechim, no Rio Grande do Sul. Tem abrangência nas 396 cidades da mesorregião Fronteira Mercosul que engloba o sudoeste do Paraná, o oeste de Santa Catarina e o noroeste do Rio Grande do Sul, com cerca de 3,7 milhões de habitantes. A previsão é ter 10 mil alunos nos primeiros cinco anos de funcionamento. As vagas na graduação, no mestrado e no doutorado são nas áreas de tecnologia, agricultura familiar, licenciatura e saúde popular, para “privilegiar as vocações da economia regional com atividades de ensino, pesquisa e extensão de integração das cidades e estados que compõem a grande fronteira do Mercosul e seu entorno”.⁷⁷ O projeto de lei que criou a nova universidade autorizou a contratação de 500 professores e 232 técnicos administrativos de nível médio e 108 de nível superior.

Outro projeto, criado em 2005, por uma ação bilateral Brasil-Argentina, alfabetiza os estudantes das escolas situadas nas fronteiras brasileiras. O Projeto Escola Intercultural Bilíngue de Fronteira (PEIBF) foi incorporado ao Mercosul Educacional, abrindo-se para a participação dos países membros. Com tecnologia educacional avançada, o programa conta com 28 escolas, sendo 14 brasileiras e 14 dos países vizinhos, distribuídas por 24 cidades pares, cidades espelhos ou cidades gêmeas, de cinco países, atendendo cerca de 4500 alunos (ver mapa 3). O projeto pedagógico prioriza o conhecimento linguístico e cultural do aluno e do docente que vivem na fronteira e, por acordo entre as escolas, os professores se revezam entre as escolas, pelo menos uma vez por semana, dar aula na sua língua, português ou espanhol e até em guarani, como acontece na fronteira com o Paraguai.⁷⁸

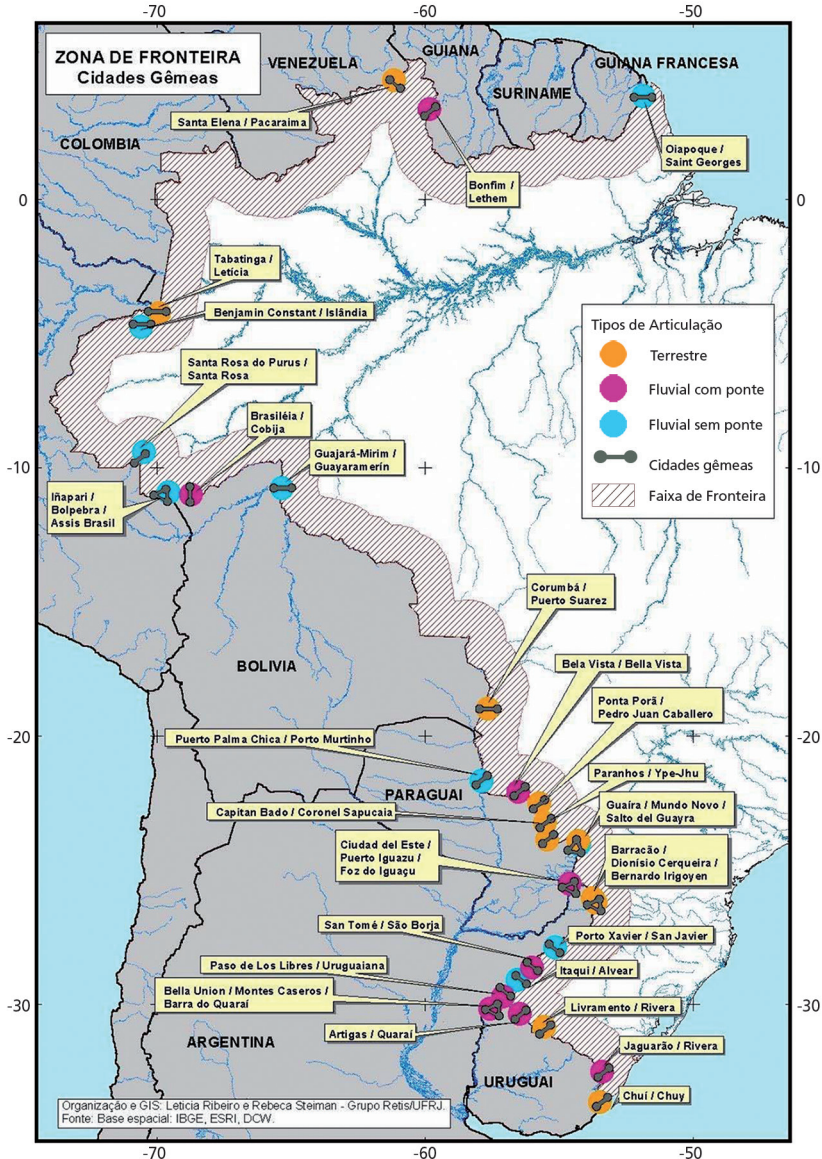
77. Disponível em: <www.uffs.edu.br>. Acesso em: 23/11/2012.

78. Ver I Seminário de Gestão em Educação Linguística da Fronteira do Mercosul, disponível em: <<http://seminariogelf.blogspot.com.br/p/linguistica-de-fronteira.html>>. Acesso em: 23/11/2012.

Ainda na educação básica, o governo do estado de Santa Catarina e a Argentina criaram a “Zona Franca da Educação”, onde o ensino bilíngue se dá por meio de uma base cultural, com troca de livros, vídeos e filmes em produção artística sobre a história de Santa Catarina e da cidade argentina de Misiones.

MAPA 3

Atuação das escolas do projeto PEIBF nas fronteiras brasileiras



Fonte: STEIMANN, 2002.

Obs.: imagem reproduzida em baixa resolução em virtude das condições técnicas dos originais disponibilizados pelos autores para publicação (nota do Editorial).

Os ministérios da Educação dos países do Cone Sul trazem informações sobre cursos de graduação e pós-graduação, *lato e stricto sensu*, além de programas de mobilidade de estudantes, docentes e trabalhadores que se voltam para a temática das TICs e promovem a integração do continente.⁷⁹

Os artigos científicos escritos em parceria com pesquisadores dos países estudados estão aumentando e encontram-se entre os 37% dos artigos publicados, entre 2000 e 2010, com pesquisadores de 36 países, sendo que a área de telecomunicações é a que mais apresentou publicações entre 1992 a 2011.⁸⁰

Os projetos do Mercosul se expandem para a capacitação de pessoal técnico especializado e de mobilidade em educação superior que também inclui formação na área das TICs. A presidência *pro tempore* brasileira 2012 elegeu, como eixo central de suas ações, o tratamento integrado dos temas de ciência, tecnologia, inovação produtiva e capacitação no Mercosul. Para esse fim, foi criado o Grupo *ad hoc* em Ciência, Tecnologia e Inovação Produtiva, cujo objetivo é examinar e acelerar propostas de interesse nessa área. Entre os projetos em análise, ressaltou-se a criação de Centros de Excelência do Mercosul em áreas prioritárias, como nano e biotecnologia, bem como a criação de uma Rede Mercosul Integrada de Pesquisa. Os países também estão trabalhando para o estabelecimento de um sistema integrado de mobilidade acadêmica do Mercosul, que deverá articular os diferentes programas existentes, com foco na cooperação e internacionalização.

No Programa de Mobilidade Acadêmica Regional em Cursos Acreditados (Marca), implementado pelo Setor Educacional do Mercosul visando à mobilidade de estudantes, docentes e pesquisadores entre instituições e países, encontram-se graduações ligadas às áreas das TICs. Os cursos foram avaliados e aprovados pelo Sistema de Acreditação Regional de Cursos Universitários do Mercosul (ARCU-SUL). Entre as instituições dos países membros e dos associados Bolívia e Chile que participam estão instituições públicas, estatais e privadas: Universidad Nacional de Tucumán, Universidad Nacional de Cuyo, Universidad Nacional de La Plata, Universidad Tecnológica Nacional Instituto CEMIC, Universidad Nacional de Nordeste, Universidad Nacional del Litoral, Universidad de Buenos Aires e Universidad Nacional de Río Cuarto. Do Brasil: Universidade Federal de Viçosa, Universidade Estadual de Campinas, Universidade Estadual de Londrina, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Universidade de Brasília, Universidade Federal de Uberlândia, Universidade Federal de Campina Grande e Universidade Estadual Paulista. Do Paraguai: Universidad Nacional de Asunción. Do Uruguai: Universidad de la República, Universidad ORT. Da Bolívia: Universidad Mayor de San Andrés, Universidad Técnica de Oruro, Universidad Mayor de San Simón, Universidad Juan Misael Saracho, Universidad Privada del Valle, Universidad Autónoma Gabriel René

79. Ver dados apresentados no capítulo escrito pela pesquisadora Dra. Maria Cristina Gobbi nesta publicação.

80. Ver SZAPIRO (2012).

Moreno, Universidad Privada Boliviana e Universidad Privada de Santa Cruz. Do Chile: Universidad Austral de Chile, Universidad de Concepción e Universidad de Chile.⁸¹

Em relação à educação profissional e tecnológica, foram definidos indicadores estatísticos e de qualidade no âmbito da Comissão Regional Coordenadora de Educação Tecnológica do Mercosul, que apontaram Argentina, Brasil e Chile como os países mais avançados nessa área. O levantamento incluiu as seguintes áreas: construção civil, agropecuária, mecânica automotiva, mecânica industrial, eletrônica, administração, turismo e química.

TABELA 12

Integração educacional entre os países do Cone Sul

Conselho do Mercado Comum Educação Reunião de ministros dos Estados membros e associados	
Comitê Coordenador Regional	<ul style="list-style-type: none"> • Comissão Regional Coordenadora de área – Educação Básica • Comissão Regional Coordenadora de Educação Tecnológica • Comissão Regional Coordenadora de Educação Superior • Encontro de Educação na Primeira Infância • Comissão Técnica Regional de Protocolo de Integração Educativa e Reconhecimento de Certificados, Títulos e Estudos de Nível Primário e Médio Não Técnico
Comitê Assessor do Fundo do Setor Educativo do Mercosul	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos Gestores de Projeto • Grupo Gestor do Projeto de Bibliotecas Escolares • Grupo Gestor do Projeto “Terminologia na Educação do Mercosul • Grupo Gestor do Projeto “Sistema de Indicadores Educativos do SEM • Grupo Gestor do Projeto Educar na Diversidade nos Países do Mercosul • Grupo Gestor do Projeto Educar com Equidade no Mercosul
Sistema de Informação e Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Reunião de Agências Nacionais de Acreditação

Fonte: Secretaria do Mercosul – nov./2012.

O Ministério da Educação brasileiro e dos países do Cone Sul mantém relacionamento com diversos organismos internacionais, como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), a Organização dos Estados Americanos (OEA), a Organização dos Estados Ibero-Americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura (OEI), com participação em programas e projetos voltados para o desenvolvimento e melhoria dos sistemas educacionais, onde as TICs passaram a ser priorizadas. Há também participação em foros internacionais, como a Reunião de Ministros da Educação dos Países Membros do Mercosul, a Reunião de Ministros da Educação do Conselho Interamericano de Desenvolvimento Integral da OEA e a Conferência Ibero-Americana de

81. Disponível em: <<http://programamarca.siu.edu.ar>>, acesso em: 13/11/2012.

Educação, a Cúpula das Américas. Entre as ações estão as pesquisas que definiram o perfil de equidade no Mercosul em educação tecnológica e sistema de informação de comunicação.

A integração em educação envolvendo as TICs surge também por iniciativa de professores, entidades representativas de trabalhadores, empresas e estudantes e através de seus congressos e encontros que reúnem representantes nacionais e estrangeiros. Em 2001, o I Fórum Social Mundial, realizado na capital do Rio Grande do Sul, aglutinou as ações de organizações não governamentais em todos os setores. Nos dois anos seguintes, o encontro agigantou-se e foi preciso diluir os encontros em regiões. Foi criado o Fórum Social das Américas para que a sociedade civil pudesse discutir as questões localmente, antes de apresentá-las no nível global. As ferramentas das TICs foram as responsáveis pela divulgação antes, durante e após a realização de cada fórum, que só contava com publicidade nos veículos de comunicação oficializados quando esses eram públicos e os governos anfitriões se identificavam com o clamores da sociedade civil organizada, como aconteceu no Rio Grande do Sul e na Venezuela.

As entidades civis brasileiras que reúnem pesquisadores, profissionais e estudantes da área das TICs, todas, sem exceção, incluem a América do Sul, a América Latina e/ou a Ibero-América em suas ações conjuntas. Nos últimos 20 anos, a temática esteve presente em congressos, simpósios e encontros nos cinco países do Cone Sul e permanece atual nas atividades previstas para 2013.

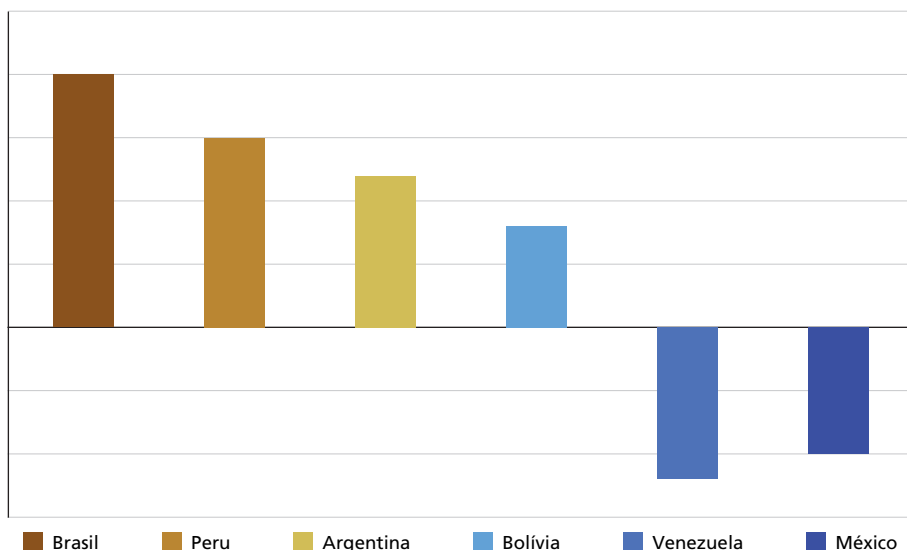
2.6 Políticas e ações de integração cultural por meio das TICs

Vista como a interface entre economia, cultura e tecnologia, a indústria criativa poderia incluir mais uma interface entre os países do Cone Sul, a da integração. Na América Latina, o Brasil é o país que apresenta o maior saldo positivo no comércio exterior de produtos e serviços ligados à indústria criativa, desde música, cinema e audiovisual, até artesanato, comunicação, design, arquitetura e outros itens ligados às novas tecnologias, segundo *Relatório de Economia Criativa de 2010*, publicado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e pela United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), da ONU. Pesquisa anterior realizada pela Fundação João Pinheiro, de Minas Gerais, a pedido do MinC, sobre o impacto das indústrias criativas na economia brasileira, já havia revelado que para cada milhão de reais gasto em cultura, o país gerou 160 postos de trabalhos, diretos e indiretos. Com os resultados em mãos, o governo brasileiro sediou o I Fórum Internacional das Indústrias Criativas, em Salvador, na Bahia, em abril de 2005, para discutir o potencial econômico, os desafios e as expectativas para o desenvolvimento por meio da exploração das indústrias criativas, e propôs estabelecer no país um Centro Internacional sobre Indústrias Criativas. O propósito era “criar um banco de conhecimento

de políticas nacionais, regionais e internacionais sobre indústrias criativas, além de reunir e fomentar iniciativas bem-sucedidas neste setor”. Através desse centro também seriam fechados acordos e parcerias internacionais entre empresas, artistas e governos, com o intuito de incrementar o crescimento das indústrias criativas nos mais diversos países.⁸²

Embora sejam escassas as pesquisas sobre o comportamento do mercado diante das indústrias criativas, os resultados da PNUD 2010 indicavam um salto no superávit brasileiro de US\$ 477 milhões, em 2002, para US\$ 2,24 bilhões, em 2008, nesse setor. A arquitetura de rede e o carnaval foram apontados como os principais itens dessa indústria em produção e serviços. Houve crescimento positivo na balança comercial para a maior parte dos países latino-americanos que exportavam produtos culturais até 2007, e nessa mesma época o tema já estava deslocado para a pauta econômica. As exportações brasileiras superaram essas importações em US\$ 1,74 bilhão, seguido do Peru, com US\$ 251 milhões, Argentina, com US\$ 55 milhões, e Bolívia, com US\$ 4 milhões. Já a Venezuela e o México foram os países que mais importaram produtos da indústria criativa, com reflexo negativo em relação a esse setor em suas balanças comerciais.

GRÁFICO 5
Exportação em indústria criativa



Fonte: PNUD, 2010.

82. Ver *Relatório de Economia Criativa de 2010*, disponível em: <www.unctad.org> e <<http://portal.unesco.org/culture>>. Acesso em: 12/12/2012.

Ao mesmo tempo que as indústrias criativas estão entre os setores mais beneficiados pela evolução e inovação tecnológicas, são também as que mais necessitam da implantação da infraestrutura necessária para a circulação de suas informações por meios digitais. Segundo Jaguaribe (2004), “... avaliar seu impacto continua sendo uma tarefa complexa, visto que a tecnologia está distribuída de forma desigual e que a maioria dos países ainda não implantou a infraestrutura necessária para difundir o novo paradigma em larga escala”.

O governo brasileiro inclui no processo de integração política e cultural “cooperação técnica capaz de desenvolver projetos nos mais diversos setores e padronizar e harmonizar normas e procedimentos que facilitam a circulação e a integração socioeconômica”.⁸³ A Agência Brasileira de Cooperação (ABC) coordena a seção nacional do Comitê de Cooperação Técnica (CCT), do Mercosul e atua como mediador entre os países partes e as organizações ou países que prestam cooperação ao bloco, com reuniões ordinárias duas vezes por semestre, no país que estiver no exercício da presidência *pro tempore* do Mercosul. O CCT executa ações de análise, negociação, aprovação, acompanhamento e avaliação, além das gestões necessárias para garantir a articulação entre as instâncias do Mercosul como os subgrupos de trabalho, reuniões de ministros e de especialistas, comitês técnicos, grupos *ad hoc*, entre outros: “o governo brasileiro assumiu o compromisso de aportar maiores esforços técnicos e financeiros para maximizar a cooperação técnica regional a partir do Brasil para os demais países do Mercosul, de maneira a contribuir mais intensamente com o Processo de Integração que se almeja no Bloco”.⁸⁴

O intercâmbio cultural está entre as áreas a serem beneficiadas, incluindo a cooperação técnica internacional, considerada “um instrumento de promoção do desenvolvimento nacional e também um meio de estreitamento das relações diplomáticas, por meio da transferência de conhecimentos em bases não comerciais entre países ou entre um país e um organismo internacional”, segundo o protocolo de intenções. Numa plataforma virtual poderão ser disponibilizados informações, articulação em rede e intercâmbio de experiências, como foi proposto durante a I Reunião da Comissão da Diversidade Cultural do Mercosul, realizada em novembro de 2012, com representantes do Brasil, Argentina, Uruguai e Venezuela, países-membros do bloco, e dos países associados Colômbia, Equador e Peru.

Mais um exemplo das TICs sendo usadas para a promoção de um novo canal de diálogo permanente entre os países da região seriam os projetos já existentes, como o *Usinas Culturales*, do Uruguai, Pontos de Cultura e Usinas Culturais, do

83. Disponível em: <http://www.abc.gov.br/abc_por/webforms/interna.aspx?Secao_id=82>. Acesso em: 10/11/2012.

84. Idem.

Brasil, e *Puntos de Cultura*, da Argentina. Eles fariam parte de um plano de ação de apoio à cidadania e à diversidade cultural para a integração nas áreas de fronteiras. A proposta foi apresentada em Paris, em dezembro de 2012, na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais da Unesco, para demonstrar que os países do bloco podem ter um posicionamento convergente do Mercosul também na área cultural.⁸⁵

É consenso entre os representantes que a inclusão social se dará através da cultura, por ser essa a identidade do Mercosul.⁸⁶ Foi acertada a criação de um fundo para “financiar programas e projetos que fomentem a criação, circulação, promoção, proteção e difusão dos bens, serviços e da diversidade das expressões culturais que contribuem para a integração do bloco”, que também inclui o patrimônio cultural e as estratégias de combate ao tráfico ilícito de bens culturais entre os países da região e proteção à economia criativa e às indústrias culturais na região.

TABELA 13
Integração cultural entre os países do Cone Sul

Ações da Comissão de Economia Criativa e Indústrias Culturais (CECIC), do Mercosul	
CECIC	Criação do Selo Mercosul Cultural Apresentação das políticas culturais comuns Plataforma virtual informativa Proteção à diversidade nas áreas de fronteira Criação de fundo de fomento Proposta de criação do Centro Internacional sobre Indústrias Criativas

Fonte: Secretaria do Mercosul – nov. 2012.

A Comissão de Economia Criativa e Indústrias Culturais (CECIC), do Mercosul, é responsável pela discussão das políticas culturais pautadas no desenvolvimento sustentável e no fortalecimento da diversidade. Para intensificar, agilizar e proteger a circulação de bens e serviços culturais foi estabelecido o Selo Mercosul Cultural.⁸⁷ A CPC, na perspectiva dos bens culturais protegidos, decidiu apoiar a iniciativa do Brasil e da Bolívia de estudarem a sua aplicação para esses bens. A proposta é criar medidas de salvaguarda que garantam a segurança e a preservação desses bens e evitem o tráfico ilícito de obras de arte e bens culturais na região.

85. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2012/11/07/mercosul-cultural-21/>>. Acesso em: 07/11/2012.

86. Ver XXXV Reunião de Ministros do Mercosul Cultural, com os resultados das Comissões da Diversidade Cultural e do Patrimônio, parecer sobre o Fundo do bloco e propostas para um Plano Estratégico, disponível em: <www.minc.gov.br>. Acessado em 22/12/2012.

87. Disponível em: <www.iphan.gov.br>. Acesso em: 22/12/2012.

O México foi sede do Encuentro Internacional de Industrias Creativas,⁸⁸ realizado em outubro de 2012, que contou com a participação de pesquisadores e empresários de países da América do Sul, como brasileiros e chilenos que apresentaram as políticas públicas no setor, por exemplo, o recém-criado vale-cultura do governo brasileiro e a necessidade de incrementar o setor que é o que mais emprega entre as indústrias da região.

Entre as indústrias criativas que têm tradição em parcerias estão as do audiovisual. Produtos e serviços para TV, cinema, publicidade e vídeo, entre outros, circulam entre os países da América Latina e, em especial, do Cone Sul, em festivais e encontros pelo mundo. Há desde parcerias pessoais e de empresas até entre as agências de cinema e audiovisual de cada país, incluindo os acordos comerciais diretamente com bancos e instituições financeiras. Os festivais internacionais de cinema incluem na programação o Fórum Audiovisual Mercosul, que discute as coproduções e a venda de serviços cinematográficos internacionais para rever pontos em comum sobre os acordos de coprodução que consideram nacionais as produções de todos os países que assinam os acordos. Com a Argentina, os produtos têm duração determinada, podem ser realizados por um ou mais produtores e devidamente aprovados pelas autoridades competentes dos dois países. Com o Chile, o termo audiovisual compreende as obras de qualquer duração e também dependem de aprovação dos órgãos reguladores. No *Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica Iberoamericana* podem ser de qualquer meio e formato e de duração não determinada com dois ou mais produtores dos países membros.

Os acordos com o Brasil podem ser bilaterais como o da Argentina, revisto em 1999, e o que foi revisto com o Chile, em 1996, e o país é signatário de tratados multilaterais, como o Tratado Ibero-Americano de Cinema e da Integração e o Acordo Latino-Americano de Coprodução Cinematográfica, do qual também participam Argentina, Cuba, México, Venezuela, Colômbia, Equador, Nicarágua, Peru e República Dominicana. É membro, ainda, do Ibermedia, projeto financiado por 18 países – entre eles Argentina, Brasil, Chile e Paraguai –, por meio de cotas anuais pagas à Conferência de Autoridades Cinematográficas Ibero-americanas (CACI), e possui quatro programas de apoio: Apoio à Coprodução de filmes Ibero-americanos; Apoio à Distribuição e Acesso a Mercados; Desenvolvimento de Projetos de Cinema e Televisão Ibero-americanos e Apoio à Formação de Profissionais da Indústria Audiovisual Ibero-americana.⁸⁹

88. Disponível em: <<http://www.1a1.mx/nosotros.php>>. Acesso em: 11/10/2012.

89. As coproduções foram criadas pela Lei Federal nº 11.437/06, regulamentada pela Ancine, disponível em: <www.ancine.gov.br>. Acessado em 08/10/2012.

TABELA 14
Relatório de coproduções internacionais em audiovisual

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total
Alemanha/França/Portugal	–	1	–	–	–	–	–	1
Argentina	–	1	1	2	2	–	4	10
Argentina/Chile	–	–	–	–	–	–	1	1
Argentina/Espanha	–	–	–	1	–	–	–	1
Argentina/Portugal	–	–	–	1	–	1	–	2
Canadá	–	–	1	–	2	–	1	4
Canadá/Japão	–	–	–	1	–	–	–	1
Chile	2	1	1	–	–	–	1	5
Chile/Espanha	–	–	–	1	–	–	–	1
Chile/Venezuela	–	–	–	–	1	–	–	1
Colômbia	–	–	–	–	–	1	–	1
Colômbia/Hungria	–	–	–	1	–	–	–	1
Cuba/Espanha	–	1	–	–	–	–	–	1
Dinamarca	–	–	–	–	–	1	–	1
Espanha	–	–	–	1	1	1	2	5
Espanha/Venezuela	–	–	–	–	–	–	1	1
EUA	–	–	–	–	–	–	1	1
França	–	–	–	1	–	1	2	4
França/Itália/Moçambique/Portugal	–	–	–	–	–	1	–	1
França/Uruguai	–	–	1	–	–	–	–	1
Hong Kong	–	–	–	1	–	–	–	1
Hungria/Portugal	–	–	–	1	–	–	–	1
Índia	–	–	–	–	–	–	1	1
Inglaterra	–	–	–	–	2	–	–	2
Itália	–	–	1	1	–	–	–	2
México	–	1	–	–	–	1	1	3
Portugal	2	4	4	5	3	2	5	25
Portugal/México	1	–	–	–	–	–	–	1
Uruguai	–	–	1	–	–	1	–	2
Total	5	9	10	17	11	10	20	82

Fonte: Ancine.

Obs.: dados até 29/05/2012.

Tem aumentado o número de produções que procuram locações para suas cenas no Brasil. Mas, pelo relatório da Ancine, em 2011, apenas uma produção para um documentário uruguaio gravou no Rio Grande do Sul e outra para uma publicidade argentina, no Rio de Janeiro. Todas as outras cerca de 50 equipes de filmagens vieram dos Estados Unidos, Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, França, Inglaterra, Itália, Suécia e Japão.

Do total de 82 produções em parceria internacional, 25% são de países do Cone Sul, mas sem nenhuma produção com o Paraguai, onde essa indústria é bastante incipiente. A Argentina apareceu no relatório da Ancine com 10 produções, mais uma em parceria com o Chile, e este, além dessa, participou em mais sete. O Uruguai em três, sendo uma em parceria com a França. A pesquisa mostra ainda que no ano de 2011 o Brasil teve participação patrimonial prioritária em metade de todos os projetos concluídos.

TABELA 15
Participação patrimonial em obras concluídas

Ano	Quantidade	Participação Brasileira			
		Majoritária	Igualitária	Minoritária	Não Informado
2005	5	3	–	2	–
2006	9	6	1	2	–
2007	10	3	2	5	–
2008	17	6	2	9	–
2009	11	5	1	5	–
2010	10	3	1	6	–
2011	20	10	–	5	5
Total	82	36	7	34	5

Fonte: Ancine.

Obs.: dados até 29/05/2012.

As coproduções com países não membros dos tratados também são possíveis, desde que a coprodutora brasileira tenha, pelo menos, 40% dos direitos autorais sobre o filme e 2/3 da equipe e dos atores compostos por brasileiros ou residentes no país há mais de três anos. Entre suas regulamentações, a Ancine estabelece a necessidade de as produtoras brasileiras independentes serem cadastradas na agência para se candidatar aos recursos públicos de financiamento.

O Brasil tem sido procurado, também, para coproduções financeira, criativa e/ou técnica internacionais de produtos audiovisuais para TV, cinema e novas mídias. Um exemplo é o filme *No*, do diretor chileno Pablo Larraín, indicado para concorrer ao Oscar da Academia de Cinema de Hollywood em 2013, que além de ter o ator mexicano Gael García Bernal no papel principal, contou com o produtor brasileiro Daniel Dreifuss na equipe técnica. Com um tema político local, a indicação demonstra interesse pela temática do Cone Sul e faz lembrar a profecia e o incentivo à indústria criativa feitos pelo escritor e jornalista uruguaio Eduardo Galeano no livro *As veias abertas da América Latina*, ao comentar o plebiscito anterior: “na história dos homens, cada ato de destruição encontra sua resposta – cedo ou tarde – num ato de criação”.

3 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Em boa hora o Brasil retoma a sintonia com os países latino-americanos em relação às tecnologias da informação e das comunicações, em especial com os do Cone Sul, que são o objeto deste trabalho. Durante as décadas de 1950, 1960 e 1970, o governo, as instituições e os cidadãos participavam de ações conjuntas, desde as mais reacionárias, como apoio aos golpes de Estado arquitetados contra o Cone Sul, até os asilos e exílios de brasileiros revolucionários que escolhiam a seara dos nossos vizinhos para se protegerem e continuarem apoiando os governos populares do Chile, Argentina e Uruguai.

A indústria criativa se intercomunicava mesmo sem a internet e independentemente das diferenças entre o português e o espanhol. Os discos, livros, filmes e jornais circulavam. Victor Jara, Violeta Parra, Inti-Illimani, Pablo Neruda, Miguel Littín, Mercedes Sosa, Piazzolla, Borges, Gardel, Eduardo Galeano e muitos outros estavam entre nós, e os brasileiros também eram muito bem-vindos naquelas terras. Até a revista *O Cruzeiro* (1928-1975), editada pelos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, tinha uma edição em espanhol, específica para este público.⁹⁰ De repente, deu-se a ruptura só retomada após a redemocratização desses países. Mas foi o discurso econômico que deu o primeiro passo. Quando o Mercosul foi criado, discutia-se apenas a hegemonia econômica dos países reunidos em blocos, enquanto a hegemonia midiática imperava intocada. Somente quando as tecnologias da informação e das comunicações derrubaram as fronteiras e acabaram com as distâncias do mundo, a realidade latino-americana reapareceu, junto com a de tantos outros rincões do mundo.

O reconhecimento mundial da região do Cone Sul da América do Sul como uma das mais prósperas da América Latina tem atraído empresas, investidores e parceiros em TICs. Ao mesmo tempo, os governos buscam a autonomia da região com ações conjuntas de infraestrutura, como a da construção do anel óptico e dos cabos submarinos capazes de multiplicar a velocidade, a quantidade e a qualidade dos serviços de internet, radiodifusão e radiocomunicação e diminuir os prejuízos e preços em relação às suas conexões. Se é real a relação entre PIB e acessos à banda larga, deve-se esperar que esses esforços tragam avanços a curto prazo para a região, agora com independência e mais mobilidade.

As missões institucionais ao exterior intensificaram as relações internacionais em setores de interesse mundial, desde a erradicação da pobreza à inclusão digital. A necessidade de aumentar as infovias para novas conexões entre os continentes e o avanço em obras de infraestrutura, somados à perspectiva de crescimento do mercado na região do Cone Sul da América do Sul, atraiu bancos de fomento e

90. Ver Amaral (2001) *op. cit.*

investidores de outros continentes como parceiros nos projetos de cabeamento submarino para a Europa e a Ásia.

A sociedade civil organizada também ampliou suas conexões com outros países, em especial os latino-americanos. Criou organismos de discussão, proposição, observação e também trocou impressões e intensificou ações conjuntas com os demais atores sociais do processo de construção dessa nova sociedade conectada, digital e global. Nos cinco países do Cone Sul, a participação em debates abertos deu-se ainda para estabelecer as regulamentações para essas novas mídias e serviu como norte para a construção de políticas públicas na área das TICs. Os relatórios mundiais apontaram o sul da América do Sul, o chamado Cone Sul, como a região latino-americana mais avançada em estrutura produtivo-tecnológica. Somadas, as pesquisas teóricas e práticas e o desenvolvimento em ciência e tecnologia apontaram o Brasil como o motor propulsor das TICs na região, em especial em TDT e produtos e serviços da indústria criativa. Ao mesmo tempo, o país ainda enfrenta obstáculos ao alcance geral, mas reconhece a necessidade de tentar resolver muitas dessas questões em parcerias com os países vizinhos, principalmente em relação às áreas de fronteira.

Brasil, Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai estão entre os países que incluíram como objetivo do milênio promover a saúde, a educação e estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento e tornar acessíveis os benefícios das novas tecnologias, em especial das tecnologias de informação e das comunicações. Entre as ações, foi priorizada a criação de um ambiente comum de emissão, transmissão e interatividade por meio da digitalização da radiodifusão, sob tecnologia brasileira, numa decisão clara de soberania regional e tentativa de reverter situações que perduraram por séculos. Além dos novos objetos tecnológicos, há o entendimento de que as estradas virtuais podem transportar também as políticas sociais e os direitos humanos e promover mais igualdade e melhor qualidade de vida.

A supremacia tecnológica brasileira pode ser contabilizada em números, embora a economia como um todo não acompanhe os avanços do setor das TICs. Em 2011, cresceram as exportações de serviços e produtos eletroeletrônicos para os países que compõem o Mercosul e, para minimizar os efeitos da importação de componentes eletrônicos pelas multinacionais de montagem de equipamentos digitais presentes no país, foram adotadas medidas que incentivaram as exportações de empresas de equipamentos de telecomunicações e demais setores.

Mas, nem tudo são flores, ou, como diriam os parceiros do Cone Sul, *no todo que brilla es oro*. Para os críticos, as políticas e ações desse modelo de integração ainda são muito tímidas e o que prevalece é o interesse comercial e não o estratégico. Para os empresários, a competição com produtos asiáticos prejudica as exportações, e os gastos com pesquisa e inovação tornam o preço final proibitivo.

Já os consumidores elegem as operadoras de telefonia como as campeãs de reclamação nos órgãos de defesa e ouvidoria. Os serviços de rede também são mal vistos, desde o alcance e qualidade até a velocidade, filtragem ou moldagens e privilégios de tráfego. A regulação da internet e a convergência de leis para a radiodifusão e as telecomunicações são reclamos da sociedade civil organizada que reivindica ainda a gestão democrática da rede e a divisão mais democrática do espectro radioelétrico, tornando-o um verdadeiro espaço comum, efetivamente público, distinto do modelo de ocupação privada ou licenciada das frequências de transmissão analógicas.

As políticas de integração, tanto governamentais quanto da sociedade, podem ser inventariadas e não diferem muito entre os países do Cone Sul, mas torna-se urgente a continuidade de pesquisas que tenham como objeto de estudo os produtos dessas novas trocas comerciais, coprodução, importação, exportação, parcerias no contexto da comunicação e das telecomunicações, e identificar demais estratégias das TICs enquanto transformadoras – quer na relação econômica, quer na reflexão dos conteúdos, na produção e transmissão de fórmulas simbólicas, ou ainda na “administrabilidade” desse espaço comunicacional contemporâneo, traçando um panorama da área capaz de municiar as políticas públicas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, I. C. G. do. *Comunicação e Telecomunicações nos países BRICS e Mercosul*. In CASTRO, Daniel. & MARQUES DE MELO, José. (org.) *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011-2012*, 4º vol. Tendências, Brasília: IPEA -Socicom, 2012.

_____. Lage, Nilson & Martins, Antonio. *A Sociedade de Massa e os Meios de Comunicação Social no Mercosul*. In *Comunicação & Política*, vol. VIII, nº 3, nova série, setembro-dezembro 2001, RJ: Cebela – Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, 2001.

_____. *A Movimentação dos Sem-tela -histórico das televisões alternativas*. Dissert. UFRJ, 1995.

ANATEL *Relatório Anual*. Brasília-DF: Minicom/Anatel, 2012.

BAGDIKIAN, Ben H. *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press, 2004.

BELTRÁN, Luis Ramiro. *Comunicación para El desarrollo em Latinoamerica – Discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo* organizada por el Instituto para América Latina (IPAL) en Lima, Perú, entre el 23 y el 26 de febrero de 1993.

BOLAÑO, C. (org) *Privatização das Telecomunicações na Europa e na América Latina*. Aracaju: Edufs, 1997.

- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadão*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- _____. *Culturas híbridas*. São Paulo: EDUSP, 1998.
- CASTELLS, Manuel. *The Rise of Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers, 1996.
- CAVES, R. *Creative industries*. Harvard: Harvard University Press, 2000.
- DIGIWORLD 12th edition *DigiWorld Yearbook*, disponível em: <<http://www.digiworld.org/yearbook2012/>>, acessado em 10/10/2012, com tradução livre da autora.
- ECO, Umberto. *Cinco escritos morais*. RJ: Record, 1998.
- FORO DE LAS COMUNICACIONES 2000. *Desafíos de la sociedad de la información en América Latina*. Santiago: UNICOM, 2000.
- GALEANO, Eduardo. *As Veias Abertas da América Latina*, SP: Paz e Terra, 1971.
- HEIDEGGER, Martin. *Serenidade*. Rio de Janeiro: Instituto Piaget, 1ª edição, 2001.
- _____. *Ensaio e conferências*. 2ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- IANNI, Octavio. *As ciências sociais na época da globalização*. In Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 13 nº 37, pp. 33-41 junho/1999, disponível em: <<http://www.globalizacion.org/biblioteca/IanniCienciasSocialesGlobalizacion.htm>>, acessado em 23/12/2012.
- JAGUARIBE, Ana. *As Indústrias Criativas: Parâmetros para as Políticas Públicas*. Unctad, 2004.
- KOOIMAN. *Governing as Governance*. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2003.
- KUBOTA, L.C. et al. ii (org.) *Tecnologias da Informação e Comunicação: competição, políticas e tendências*. Brasília: Ipea, 2012.
- MARCONDES Fo, C. *Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1991.
- MARQUES MELO, José. *Teorias da Comunicação: paradigmas Latino-Americano*. RJ: Vozes, 1998.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús., *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In M.W. de SOUZA (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*, SP: Brasiliense, 1995.
- _____. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. RJ: URFJ, 2009.
- MATTELART, Armand. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola, 2004.

MELO, Luis Pacheco de. Entrevista do diretor financeiro da Portugal Telecom, disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/teles-buscam-novo-modelo-de-negocio-6594536#ixzz2AmYCz2ut>>, acessado em 30/10/2012.

MENDEL, T. & SALOMON, E. *Ambiente Regulatório para a Radiodifusão: uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros*, série Debates CI , nº 7 – Fev./11, Representação no Brasil: UNESCO, 2011.

MORAES, Dênis de. (org.) *A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

MORIN, Edgar. *Para Sair do Século XX: as grandes questões do nosso tempo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

_____. *A cabeça bem feita: repensar a reforma, repensar o pensamento*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. & WULF, Christoph. *Planeta: a aventura desconhecida*. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

ONU/ITU Measuring the Information Society 2012 by ITU – International Telecommunication Union. Disponível em: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/index.html>>, acessado em 10/10/2012.

Polo de Excelência de Eletrônica e Telecomunicações. Unasul ratifica construção de rede óptica sulamericana. Disponível em: <http://www.peet.com.br/conteudo.php?tit=unasul_ratifica_construcao_de_rede_optica_sulamericana.&id=1440>, acessado em 02/11/2012.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SZAPIRO, Marina. *Capacitações Tecnológicas e Competitivas da Indústria de Equipamentos de Telecomunicações no Brasil*. In KUBOTA, Luís Claudio et al. *Tecnologias da informação e comunicação: competência, políticas e tendências*. Brasília: Ipea, 2012.

SCARTEZINI, Vanda. Sesión Plenaria General: *el Mercosur en el siglo XXI: la tecnología de información el desarrollo y la integración*. Montevideo : [S. n.], 2000.

SENNETT, R. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TEIXEIRA, Anísio. *Conversa entre amigos: correspondência escolhida entre Anísio Teixeira e Monteiro Lobato*. Salvador: Fundação Cultural do Estado da Bahia, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas/CPDOC, 1986. p.104-107.

UNESCO. *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. RJ: Ed. FGV, 1983.

SISTEMAS DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DOS BENS SIMBÓLICOS E CONTEÚDOS CULTURAIS NO CONE SUL – UM OLHAR DESDE A DIGITALIZAÇÃO

Cosette Castro*

1 INTRODUÇÃO

Metodologicamente, este trabalho é o resultado de um estudo comparativo de oito pontos relacionados à passagem do mundo analógico para o digital em cinco países da América do Sul – Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai – e de buscas bibliográficas e virtuais sobre os temas estudados.

As oito categorias analisadas permitem oferecer um panorama da comunicação e das telecomunicações na América do Sul. São elas: telefonia, televisão digital, computadores e internet, redes sociais, indústria do *software*, cinema digital, publicidade para meios digitais e indústria dos videogames.

Os cinco países que compõem este estudo do Ipea – Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai – possuem similaridades importantes que ajudam a entender os níveis de desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) em cada país, assim como os níveis de exclusão digital existentes.

O Brasil, com seus 190,7 milhões de habitantes (2012) e 45% do território da América Latina, destaca-se pela língua portuguesa e pela amplitude dos projetos, como, por exemplo, a existência de ações de inclusão digital através dos computadores que chegam a 50 mil escolas públicas do país ou o programa

* Coordenadora-geral da pesquisa para Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai. Doutora em comunicação, Universidade Católica de Brasília (UCB), bolsista Ipea (cosettecastro2012@gmail.com). Equipe Argentina: Dr. Alfredo Alfonso (aalfonso@unq.edu.ar), doutor em comunicação, Universidad Nacional de Quilmes. Bolsista: Norberto Leonardo Murolo (nlmurolo@unq.edu.ar), Universidad Nacional de Quilmes. Equipe Brasil: Dra. Cosette Castro. Bolsista: Antonio Helio Junqueira (helio@hortica.com.br), Universidade de São Paulo (USP). Pesquisador Colaborador: Dr. Alvaro Benevenuto Jr, Universidade de Caxias do Sul (UCS). Bolsistas Jr.: Fernanda Andrade, Marianna Steffens, Ana Brigatte, Larissa Ribeiro. Equipe Chile: Programa de Liberdade de Expressão e Cidadania, Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Chiara Sáez Baeza (chiara.saez.baeza@uchile.cl), doutora em comunicação. Laureano Checa (lcheca@uchile.cl), doutor em processos políticos contemporâneos. Claudia Lagos Lira (clagos@uchile.cl), mestre em estudos de gênero. Patricia Peña Miranda (patipena@uchile.cl), MSc Communication, New Media and Society, The London School of Economics and Political Science (LSE). Raúl Rodríguez (radiojgm@uchile.cl), formado em comunicação social, jornalista da Universidad de Chile. Equipe Paraguai: Dr. Anibal Orué Pozzo (aorue@sce.cnc.una.py), doutor em comunicação, Universidad Nacional de Paraguay. Bolsista: Laura Riquelme Passow. Equipe Uruguai: Dra. Rosario Radakovich, coordenadora (rosario_radakovich@yahoo.com), doutora em comunicação, UNICAMP, Brasil. Assistente: Santiago Escuder, Universidad de la República (UDELAR).

TI Maior – lançado pelo governo federal no final de 2012 –, que estimula milhares de jovens empreendedores a desenvolverem projetos de inovação na área tecnológica. O governo brasileiro vem incentivando a formação acadêmica para graduação e pós-graduação na área de inovação por meio do projeto Ciências sem Fronteiras,¹ lançado em 2012, e de forma mais tímida a TV digital.

A Argentina, com seus 40,1 milhões de habitantes (2010), é o segundo país da América do Sul em extensão e o segundo também em população (atrás apenas do Brasil e da Colômbia), mas seus habitantes se encontram concentrados na Região Metropolitana de Buenos Aires (40%). O vizinho país apresenta o mais importante projeto de produção de conteúdos audiovisuais digitais desenvolvidos para televisão pública da América Latina e uma lei de comunicação que vem servindo de exemplo na região. A proposta de produção de conteúdos digitais inclui o estímulo a nove polos regionais envolvendo 45 universidades públicas, produtores independentes e micros e pequenas empresas.

O Chile, com 16,5 milhões de habitantes (2012), encontra-se entre os países de melhor qualidade de vida da região, embora haja diferenças entre aqueles que vivem na Região Metropolitana (40%) e o interior em termos de inclusão digital. Em 2011, o Produto Interno Bruto (PIB) saltou dos 2 mil dólares *per capita* para quase 14 mil dólares, com muitos investimentos estrangeiros estimulados pela pouca intervenção estatal.

O Paraguai, com seus 6,4 milhões de habitantes (2011), é o que enfrenta mais problemas entre os cinco países estudados em termos de inclusão social e digital. O salário médio é de 424 dólares e os dados oficiais indicam que menos de 10% da população é incluída digitalmente. A maior parte dos habitantes (60%) vive nos centros urbanos e não há dados oficiais sobre algumas das indústrias analisadas.

O Uruguai, um dos menores países da América Latina, possui 3 milhões de habitantes, metade dos quais vive na Região Metropolitana de Montevidéu. De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), em 2011 o Uruguai era o terceiro país da América do Sul em termos de desenvolvimento humano (0,77), ficando atrás da Argentina (0,79) e do Chile (0,80). Em termos de tecnologias da informação e da comunicação, o governo uruguaio impulsionou várias ações como apoio ao cinema, programas de incentivo a criação de redes produtivas de *software* e audiovisual e novas leis vinculadas à cultura e as comunicações. Além disso, possui um programa de inclusão digital através de computadores, conhecido como Plano Ceibal, que se tornou referência na região.

Os cinco países possuem também vários desafios em termos de inclusão digital. Os altos índices de acesso à telefonia móvel (uma média de 80%) são

1. O projeto é voltado apenas para área tecnológica e exclui as Ciências Humanas e Sociais, debilitando projetos e iniciativas voltadas para conteúdos audiovisuais digitais (interativos ou não).

realizados em celulares pré-pagos (85%), o que revela o alto custo desta tecnologia para os habitantes de Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai. Embora os dados da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal) de 2012 mostrem que o acesso à internet está aumentando nos países estudados, esse crescimento ocorre nas regiões metropolitanas, enquanto o interior e as zonas rurais sofrem com a desigualdade, a falta de acesso e a inexistência de infraestrutura. Desenvolver a banda larga, oferecer neutralidade de rede e acesso universal são alguns dos principais problemas a resolver, em uma região onde os incluídos digitais gostam de usar as redes sociais, em especial o *Facebook*.

Embora esta pesquisa não contemple diretamente informações sobre a atualização da legislação eletrônica – essencial em tempos de uma aproximação cada vez maior dos campos da comunicação e das telecomunicações –, é importante destacar que dos cinco países estudados apenas dois (Brasil e Paraguai) não tratam do tema. O caso brasileiro é particularmente preocupante porque desde o final do governo Lula, em 2010, existe uma proposta de atualização da lei que não chegou a ser apresentada à sociedade pelo governo federal e o tema está parado desde então. Por sua vez, a legislação Argentina tem servido de modelo para América Latina, enquanto Chile e Uruguai estão discutindo e atualizando suas leis.

A lei da transparência das informações públicas também é outro tema que não esteve presente diretamente como categoria de análise, mas que aparece em diferentes momentos do estudo. Argentina, Brasil, Chile e Uruguai já possuem legislação a respeito, mas nem sempre a lei traz resultados positivos para a sociedade. No caso do Brasil por causa da falta de divulgação sobre esse dispositivo democrático, restrito ao uso (ainda pequeno) dos meios de comunicação ou de especialistas do setor. Ou, no caso de Argentina, Chile e Uruguai, pelas restrições em nome do segredo estratégico das corporações estatais.

Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai adotaram o mesmo padrão de televisão digital (TVD), mas o desenvolvimento do sistema nipo-brasileiro adquiriu um tom local, particularmente na Argentina, que estimulou a televisão pública, o desenvolvimento de aplicativos de *software* em NCL-Lua e uma importante produção nacional de conteúdos digitais audiovisuais gratuitos.

No Brasil, até o começo de 2013, a TV digital interativa (TVDi) havia recebido estímulo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) – antiga Radiobrás –, que desenvolveu, com o apoio do Banco Mundial, projeto piloto de interatividade via controle remoto em João Pessoa (PB), junto a famílias de baixa renda. Já no Chile e no Paraguai faltam projetos públicos e gratuitos que valorizem a TV digital, enquanto o Uruguai estuda as leis que regulam a TVD naquele país.

Em termos de investimentos publicitários, a televisão (Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai) e os jornais (Chile) são os que mais recebem recursos,

mas o interesse por internet vem crescendo em todos os países estudados. Já os recursos destinados ao rádio (analogico) vêm caindo nos cinco países que ainda não elegeram um sistema de rádio digital. Os países da região ainda não mudaram para a tecnologia digital principalmente pelos problemas de *delay*² que ainda não possuem solução adequada.

Nos países estudados há um vazio em termos de incentivo à indústria de videogames, mesmo que se trate da terceira indústria mundial, atrás apenas da bélica e da automobilística (Revista Época, 2011). Já a indústria de *software* vem crescendo na América do Sul, sendo capitaneada por Brasil, Argentina e Uruguai.

O uso de *softwares* ilegais é um problema que se repete em todos os cinco países estudados e que também aparece na compra ilegal de CDs e DVDs, de extensões ilegais de TV por assinatura ou no uso de aparelhos (celulares e *Ipads*) falsificados, revelando que a população tem interesse em consumir produtos tecnológicos, assim como seus conteúdos, aplicativos e serviços culturais, educativos ou voltados para o entretenimento e a informação, mas não possuem orçamento para bancar os altos custos cobrados por empresas (nacionais, mistas ou estrangeiras) situadas na Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai.

A seguir são apresentadas as oito categorias estudadas, começando pela realidade brasileira, seguida de Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai.

2 TELEFONIA

2.1 Brasil

O Brasil detém hoje uma base de 43,0 milhões de telefones fixos e 256,0 milhões de celulares, das quais 210,0 milhões são pré-pagos, ou seja, 84% das linhas existentes. Todas as classes tiveram acesso aos celulares que oferecem vantagens como portabilidade numérica e acesso à internet, mas os índices de uso de pré-pagos entre as classes sociais revela as distorções ainda existentes no país. Segundo o Conselho Gestor de Internet (CGI.br), em 2011, nas classes C e D/E, 93% e 98% da população, respectivamente, utilizaram serviços pré-pagos, enquanto na classe A o uso de pré-pagos não passou de 44%, um número que pode ser considerado alto para este nível social.

O acesso à internet via celular (CGI.br, 2010) também evidencia uma forte diferença de apropriação entre as classes sociais. Na classe A, esses serviços chegaram a 21%, mas paradoxalmente nas classes D/E não ultrapassaram 1%. Em 2011, o acesso à internet atingiu apenas 17% do total da população brasileira. Dentro das classes

2. Tempo entre o acontecimento e a chegada da informação no aparelho das audiências. Exemplo disso é o relato de uma partida de futebol, onde o grito de gol demora oito segundos para ser escutado no rádio.

sociais, a distorção é ainda mais evidente: na classe A, a penetração elevou-se para 46%, enquanto que para as classes C e D/E ficou em 16% e 6%, respectivamente. Além disso, os donos de celulares – seja de aparelhos pré-pagos como de pós-pagos – sofrem com a falta de sinal nos serviços de voz e de acesso à internet em diferentes regiões do país, o que lança uma nova ordem de preocupações, especialmente no momento em que o Brasil se encontra em fase de mudança na sua base tecnológica para utilizar a quarta geração (4G) de celulares.

Em relação à população, o país possui a quarta posição no *ranking* mundial do número de celulares. No entanto, apesar do número de telefones (256 milhões) já superar a população, calculada em 190,7 milhões de habitantes (IBGE, 2012),³ o setor é líder nas reclamações pela falta de qualidade na prestação de serviços,⁴ que também são considerados caros,⁵ quando comparados com médias internacionais globais e latino-americanas.

Em decorrência de distorções como essas, o uso do telefone no Brasil (110 minutos/*per capita*/mês) é, proporcionalmente, menor que o observado em países como México (185 minutos/*per capita*/mês) e EUA (950 minutos/*per capita*/mês). Uma das principais distorções é a prática de elevadas tarifas de interconexão para as ligações feitas entre pessoas que possuem linhas de operadoras diferentes. Segundo o ex-presidente do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), Gesner de Oliveira, a tarifa de interconexão das operadoras brasileiras é 6,2 vezes mais cara que no México; 5,3 vezes maior que na Espanha e Alemanha; 18,5 vezes mais cara que na França e 9,7 vezes a do Reino Unido, embora a média salarial dos brasileiros seja bem mais baixa que a dos trabalhadores europeus.

As operadoras brasileiras cobram caro nas ligações para celulares de outras companhias, mas incentivam as conexões para celulares de sua própria rede com promoções variadas. O custo da ligação para um celular de operadora diferente chega a ser seis vezes maior. Essas práticas levaram o brasileiro a colecionar *cartões SIM* das diferentes companhias para driblar a tarifa de interconexão e aproveitar as promoções. Por isso, no mercado brasileiro, cerca de 80,0% das ligações são feitas entre celulares da mesma operadora, o chamado “efeito clube” (HÁ ESPAÇO, 2012, p. A18).⁶

3. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2204&id_pagina=>. Acesso em: janeiro de 2013.

4. A telefonia celular é responsável por mais de 78 mil atendimentos de Procons em todo o país. No período entre 1ª de janeiro e 30 de junho de 2012, foram registradas 861.218 demandas de consumo no Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec). As demandas se referem a todos os tipos de atendimentos realizados pelos Procons, como o Atendimento Preliminar e a Simples Consulta, até os processos administrativos instaurados, que na nomenclatura do Sindec são chamados de Reclamação.

5. Dados da Teleco em fevereiro de 2013.

6. HÁ ESPAÇO para ampliar a concorrência na telefonia. *Valor Econômico*, 9, 10 e 11 de novembro de 2012, p. A18.

A prática do pré-pago obrigou os fabricantes a oferecerem outra modalidade de celular: aqueles que já vêm com espaço para utilização de vários *cartões SIM* no aparelho. Esses aparelhos celulares em geral são produtos mais baratos, capazes de usar até quatro cartões SIM simultâneos, assim como receber rádio e sinais de TV digital aberta. Isso sem contar os 20% de celulares piratas que, segundo a associação dos fabricantes do setor, circulam no país pelo menos desde 2011.

Em 80,0% dos municípios brasileiros, isto é, 4.364 cidades, há a presença de uma única operadora. Outros 890 municípios têm acesso aos serviços de apenas duas companhias telefônicas. A presença de três ou mais companhias só é realidade para 310 cidades de médio e grande porte, concentradas nos principais centros urbanos do país. Neste contexto, apenas quatro operadoras instaladas no Brasil – Vivo, Claro, TIM e Oi – detêm 99,7% do mercado.

Os celulares estão cada vez mais equipados com TV, programas, alertas, videoconferência, fotos, e-mails, SMS.⁷ O uso de celulares tem, também, aumentado e em proporções ainda maiores do que as da posse dos aparelhos. Segundo o Conselho Gestor da Internet (CGI.br),⁸ em 2009, uma expressiva parcela de 75% do total dos brasileiros declarou já ter utilizado um aparelho celular pelo menos uma vez nos últimos três meses anteriores à data da pesquisa; em 2010, esse índice ascendeu para 79% , e em 2011 chegou a 82% da população.

Considerados apenas os habitantes das áreas urbanas, esse indicador aumenta para 81%, ante um índice de posse anterior de 67%. Em 2011, na área urbana o uso de celular atingiu 85% dos indivíduos, ante um índice de posse declarado dos aparelhos de 80%. Para a área rural, esses mesmos indicadores foram de, respectivamente, 67% e 55%. No final de 2010, o Brasil já ocupava a 8ª posição no *ranking* internacional da densidade de aparelhos celulares por habitante, superando, nesse indicador, países como a França, EUA, Japão, Paquistão, México e Índia.

A análise da série histórica disponibilizada pelas pesquisas do CGI.br mostra que, com o passar dos anos, a diferença entre os percentuais de posse e uso de celulares vem diminuindo para o total da população brasileira. Em 2006, essa relação apontava um déficit de 31%, o qual, em 2010, retrocedeu para 20%, corroborando a tendência da massificação crescente dos celulares no país, a qual passou a incluir mais intensamente as áreas rurais. De 2009 para 2010, o uso nas áreas rurais elevou-se mais intensamente do que nas áreas urbanas, com valores de 18% e 7%, respectivamente.

7. Segundo a *International Telecommunication Union* – ITU, as mensagens de texto SMS são o meio de comunicação de dados mais popular do mundo, com 79% dos 5,3 bilhões de donos de celulares atualmente usando esses serviços. No Brasil, o crescimento no uso de SMS de 2009 para 2010 foi de 75%. Enquanto 21 mensagens SMS são enviadas mensalmente por um brasileiro, um americano envia 591, um chinês 131, e um argentino 120. (PERALVA. Carla. SMS. *O Estado de São Paulo*, Link, n.º 1043, 31 de outubro de 2011: L1).

8. Cumpre ressaltar que a pesquisa contempla, separadamente, tanto a posse quanto o uso individuais do celular.

Esse indicador deve ser compreendido em um contexto em que a posse de aparelhos celulares tende a expressar menos intensamente as diferenças entre áreas e estratos socioeconômicos de população. Os índices de posse dos aparelhos, conforme dados do CGI.br para 2010, em relação ao levantamento do ano anterior, cresceram nas regiões economicamente mais deprimidas do Nordeste (11%), Centro-Oeste (8%) e Norte (7%), enquanto se mantiveram estáveis nas regiões Sul e Sudeste.

O índice de penetração de posse de celulares pelas classes sociais D/E elevou-se, no mesmo período, de 34% para 42%, e as pessoas de menor índice de escolaridade foram as que exibiram os maiores indicadores de crescimento de posse de celulares, de 37% para 46%. No caso da população de baixa renda, os celulares beneficiam trabalhadores, particularmente os informais, que podem ser contatados pelo celular, aumentando sua renda mensal. Mas nem só para trabalhar a população utiliza os telefones móveis. Além de ligar e receber chamadas, entre aqueles com acesso à internet, o uso de *mails* aparece em primeiro lugar (14%), seguido da troca de mensagens instantâneas, mais conhecidas como torpedos, ou redes sociais (9,2%) e ferramentas de busca (9,3%).

2.2 Argentina

Na Argentina, os telefones fixos estão controlados principalmente pela Telefônica, subsidiária da Telefônica da Espanha; Telecom, também de capitais estrangeiros; e Telecentro. De acordo com relatório da *Secretaría de la Gestión Pública de la Nación Argentina*, em 2009 existiam 22,42 linhas de telefone fixo para cada 100 habitantes.

No que diz respeito aos telefones celulares, o mercado é controlado por Movistar (Telefônica), Personal (Telecom) e Claro. Segundo o relatório da *Secretaría de la Gestión Pública de la Nación Argentina*, em 2009 havia 117,11 linhas celulares para cada 100 habitantes. Em 2011, os serviços celulares superaram a cifra de 57 milhões. Isso significa que cada argentino possui 1,4 serviço de celulares. Conforme o relatório da ROI Agency de 2012:

En cuanto a la penetración de telefonía celular según nivel socioeconómico se observa que los estratos medios-altos superaron ampliamente el promedio 78%: ABC1, 95%, C2, 92% y C3, 82%, en tanto los niveles más bajos, D1 y D2, alcanzaron el 76% y el 63% respectivamente mostrando un constante crecimiento con respecto a años anteriores (Zenith, The ROI Agency, 2012: 320).

2.3 Chile

Desde 23 de novembro de 2012, a Subsecretaria de Telecomunicações (Subtel) começou a implementar a mudança de numeração dos telefones fixos da Região Metropolitana de Santiago, incorporando o dígito 2 no começo do número. É um processo gradual que visa unir o país sem os custos de longa distância em 2014.

Processo similar está sendo efetuado em todo país por meio da política de eliminação gradual das chamadas de longa distância nacionais: desde 8 de outubro de 2012, todas as chamadas telefônicas entre zonas da região de Valparaíso, cobradas como longa distância, passaram a ser chamadas locais, beneficiando milhares de famílias. A partir de junho de 2013, Subtel pedirá permissão ao tribunal de livre competição para finalizar os serviços de longa distância nacionais.⁹

Nos últimos anos, a exemplo do que ocorre nos demais países da região, há uma paulatina redução das linhas fixas no Chile. Há 3,37 milhões de linhas de telefone fixo, o que representa uma cobertura de 60% dos lares chilenos. A penetração de linhas fixas é de 19,4%. Entre dezembro de 2010 e dezembro de 2011 houve uma redução de 2,6% nas linhas fixas, enquanto cresceu o número de linhas celulares.

Até maio de 2012, havia 22,4 milhões de celulares circulando no país, e entre dezembro de 2010 e dezembro de 2011 ocorreu um aumento de 12,8%. Entretanto, 70,9% das pessoas que possuem celulares no Chile utilizam planos pré-pago, enquanto menos de 30% utilizam planos pós-pagos. As três principais empresas prestadoras de serviços de telefonia móvel são: Movistar-Telefónica (39,1%), Entel (37,7%) e Claro (23,1%).¹⁰ Embora as três empresas tenham a maior parte do mercado de celulares, começou a aparecer a figura dos Operadores Móveis Virtuais (OMV) e o número de empresas de telefonia móvel e de internet móvel vem crescendo, passando de três a nove competidores: Movistar, Entel, Claro, VTR, Nextel, Virgin Mobile, Gtd Móvil y Netline Mobile.¹¹

Em janeiro de 2012 começou a ser implementada a portabilidade numérica no Chile. Desde sua implantação, a portabilidade móvel – que possibilita o desbloqueio de celulares para serem usados em qualquer operadora – permitiu as ofertas de planos com descontos de até 50%. Até setembro de 2012, 597.774 pessoas já haviam feito a portabilidade numérica e, desses, 556.366 correspondem a proprietários de celulares. A exemplo do Brasil, o Chile deverá utilizar tecnologia 4G a partir de 2013.¹²

9. "Eliminación gradual de larga distancia nacional en telefonía fija", em www.subtel.cl, 10 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.gob.cl/especiales/eliminacion-gradual-de-larga-distancia-nacional-en-telefonía-fija/>>, consultado em 8 de janeiro de 2013.

10. Subtel (2012) Estadísticas de la Industria de Telecomunicaciones, maio de 2012, Santiago de Chile. Disponível em: <http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/notas_prensa/radiografia_teleco_07052012/ptt_conferencia_prensa_v2.pdf>, consultado em 8 de janeiro de 2013.

11. Subtel (2012) Estadísticas de la Industria de Telecomunicaciones, setembro de 2012, Santiago de Chile. Até o final de 2012, era esperada a entrada no mercado de Falabella Móvil (OMV) no primeiro semestre de 2013, que pertence a grande grupo empresarial, com participação lojas de departamentos, banca, farmácias e em supermercados.

12. "Licitación 4G: se definen frecuencias para Entel, Movistar y Claro", em www.subtel.cl, 30 de julho de 2012. Disponível em: <http://www.subtel.gob.cl/?option=com_content&view=article&id=3064>, consultado em 8 de janeiro de 2012. Ver também ATELMO Asociación Gremial de Empresas de Telefonía Móvil-Chile, integrada por Movistar Telefónica, Entel, Claro, Nextel y VTR- Móvil; www.atelmo.cl.

2.4 Paraguai

No Paraguai, a telefonia fixa continua em mãos de uma empresa pública, a Companhia Paraguaia de Comunicações (Copaco). Em junho de 2012, havia 372.438 assinantes de telefonia básica no país. Isso significa uma entrada mensal de \$ 8.326.743,81 guaranis, o que inclui o direito à conexão, assinatura básica, chamadas locais, interurbanas, internacionais e conexões de telefonia móvel.

Em termos de telefonia pública, a Copaco outorgou 8.328 licenças habilitadas para cabines telefônicas (ou locutórios) de 1999 até o ano 2009. Existe uma empresa de mensagens de texto que não possui cobertura nacional, localizando-se em quatro cidades, entre as mais povoadas do país: Assunção, Ciudad del Este, Coronel Oviedo e Encarnação.

Segundo dados oficiais da Comissão Nacional de Telecomunicações (Conatel), em junho de 2012 existiam sete empresas privadas e uma empresa pública, Copaco, provedoras do serviço de telefonia móvel. No Paraguai, até aquela data existiam: 1.285.041 linhas pós-pagas e 5.332.614 linhas pré-pagas, de um total de 6,6 milhões de celulares circulantes no país, repetindo as estatísticas da região. O volume mensal do mercado de telefones móveis no país é de cerca de \$ 50.737.816,24 guaranis, repartidos entre as sete operadoras privadas e uma do Estado.

2.5 Uruguai

Desde 2008, as políticas destinadas à área de telecomunicações e serviços postais são responsabilidade da Dirección Nacional de Telecomunicaciones (Dinatel), que faz parte do Ministério da Indústria, Energia e Mineração (Miem). Ainda assim, a Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC), criada anteriormente no âmbito da Presidência da República, continua operando como agente regulador nacional. No Uruguai, a Administración Nacional de Telecomunicaciones (Antel) é a empresa estatal que controla a telefonia fixa e durante muito tempo também foi a única provedora de telefones móveis.

Desde 2005, há três operadores que captam 100% do mercado de celulares. São eles: a empresa estatal Antel através de seu operador Antel, Movistar (Grupo Telefônica) e Claro (América Móvil), sendo que a liderança do mercado é disputada nos últimos quatro anos entre Antel e Movistar. Dados da Unidade Reguladora dos Serviços de Comunicações em 2012 mostram que Antel liderava o mercado com 47% (2.246.346 serviços), seguida da Movistar, com 37% (1.808.354), e da Claro, com 16% (771.206).

Segundo informe da União Internacional de Telecomunicações (UIT), os telefones fixos chegam a 28,55 subscrições a cada 100 habitantes. A exemplo dos demais países estudados, os telefones celulares experimentaram um forte aumento nos últimos anos, chegando a 146,85 por cada 100 habitantes (URSEC, 2012).

3 TELEVISÃO

3.1 Brasil

A televisão constitui-se na tela doméstica por excelência, revelando penetração crescente e tendente à universalização do acesso pelos domicílios brasileiros ao longo dos últimos 10 anos. Em 2010, 96,4% das residências no país, segundo informações da empresa de consultoria Teleco, eram dotadas de pelo menos um aparelho receptor, ante um índice de presença de 83,4% para rádios, 89,9% para telefones fixos e/ou móveis e apenas 42,9% para microcomputadores. A série histórica de dados coletados e disponibilizados pela empresa, com base em estatísticas da Anatel, mostra, ao longo dos últimos anos, uma relação estável entre o aumento no número de domicílios brasileiros e o crescimento do número de aparelhos televisores adquiridos e disponíveis para o uso doméstico.

De acordo com a pesquisa do Conselho Gestor de Internet (CGI.br) em 2011, os televisores e os celulares constituem-se nas telas domésticas com maior nível de penetração em todas as classes sociais, sendo que nas classes A e B existem pelo menos dois aparelhos por casa e os celulares possuem acesso a internet. Nos domicílios urbanos da classe C, a televisão está presente na proporção de 99% e, para os estratos D/E, esse percentual fica em 95%. É o aparelho fixo com maior índice de penetração, ficando atrás dos aparelhos celulares (aparelhos móveis), cuja penetração na classe C fica em 89% e nas classes D e E, em 63%. A presença da televisão é maior ainda que o índice de acesso a computadores (sem conexão à internet) entre as diferentes classes sociais. Eles estão presentes em apenas 34% no caso da classe C e 29% para a classe D. Em relação à internet em banda larga, a situação ainda segue excludente: apenas 24% dos lares da classe C e 3% das classes D e E possuem acesso à internet.

TABELA 1

Brasil: evolução da penetração domiciliar de rádio, TV, telefone, microcomputador e microcomputador com acesso à internet (2001-2011)

Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011
Rádio	88,10	88,90	87,86	81,40	83,40
TV	94,45	95,10	95,67	95,00	96,40
Celular ou Fixo	76,99	82,10	84,30	87,90	89,90
Micro-computador	26,64	31,20	34,70	38,30	42,90
Micro-computador com acesso à Internet	26,64	31,20	34,70	38,30	42,90
Internet	20,16	23,80	27,40	31,90	36,50
Total de Domicílios (mil)	57.770	57.557	58.566	57.324	61.292

Fonte: Teleco, 2012, a partir dos dados do IBGE (PNAD e Censo Demográfico, 2000).

No Brasil, a população pode assistir a conteúdos televisivos a partir de diferentes aparelhos, como:

1. A própria televisão: analógica ou digital gratuitamente (TVs abertas), ou de forma paga (TV por assinatura);
2. Os celulares 3G que permitem o acesso gratuito ao modelo nipo-brasileiro de TV digital (sistema *One Seg*), ou pagando para assistir a TV por assinatura no celular;
3. Nos aparelhos móveis, como televisores de tela com tamanho reduzido (mini TVD) utilizados dentro de veículos automotores (receptores contendo a modulação *One-Seg*);

FIGURA 1

Programação da TV digital pode ser vista tanto na televisão como pelo celular (sistema *On Seg*)



Fonte: Telemídia – PUC/RJ.

Obs.: imagem reproduzida em baixa resolução em virtude das condições técnicas dos originais disponibilizados pelos autores para publicação (nota do Editorial).

4. Os computadores, onde os conteúdos televisivos podem ser acessados via internet, mas, apesar da mensalidade do provedor, sofrem as limitações na oferta de conexões que sejam rápidas o suficiente para o transporte de dados necessários para transmissões dos vídeos. Na maioria dos casos, esses conteúdos televisivos são pagos.

3.1.1 TVs conectadas

O conceito de acesso a conteúdo da *web* em aparelhos televisivos (TVs conectadas) surgiu em meados da década de 1990 e não foi prontamente aceito pelo mercado. Em 2011, após quatro anos de lançamento no Brasil, os aparelhos de TV com acesso à internet chegaram a representar 18% do total das vendas de televisores no país. De acordo com as principais fabricantes de aparelhos de TV no Brasil, dos 10 milhões de televisores com tela plana vendidos até o fim de 2012 no país, 4 milhões permitiam acessar aplicativos *online*.

A mudança de hábitos, o aumento do acesso à internet e a mobilidade nos aparelhos tem, desde então, colaborado para o uso dessa tecnologia ainda incipiente no Brasil. Isso ocorreu a partir da consolidação dos vídeos ofertados pelo *Youtube* (*Google Inc.*), pelo *iTunes* (*Apple*) e dos programas via *streaming* disponibilizados pelo *Netflix*. Estes dois últimos (*Netflix* e *iTunes*) cobram pelo acesso a obras de ficção ou realidade, e a *Google* anunciou no começo de 2013 que iria tirar do ar os vídeos considerados piratas gratuitamente disponibilizados.

A chamada TV conectada muda ainda a relação das pessoas com a televisão, já que inclui os *Stick Centers*, espaços de venda de serviços e conteúdos digitais, que geram lucro também para a indústria e mudam a cadeia de negócios (CASTRO, 2012). Em outras palavra, empresas como LG, Samsung e Philips estão optando pelo desenvolvimento de sistemas operacionais próprios do qual decorre também a criação e gerenciamento de aplicativos exclusivos para suas respectivas TVs conectadas. Outras empresas têm preferido utilizar-se de sistemas operacionais de terceiros, como a Philco, AOC e Sony.¹³

Entretanto, especialistas em entrevista para Revista *Wired* (edição de 27/12/2012) relatam que as *Smart TVs*, que contêm as características mencionadas acima, não têm sido utilizadas com a finalidade de compras através de aplicativos, envio de correios eletrônicos ou ingresso em buscadores ou redes sociais. Nos EUA, prevalece o uso das telas grandes de TV conectadas à internet para a compra de filmes, séries e documentários por meio dos modelos de serviço por demanda conhecidos como *Over The Top* (OTT), como os ofertados pela Apple TV, Netflix, etc.

13. As duas primeiras optaram por trabalhar com *softwares* da Yahoo, enquanto que a Sony fechou contrato de parceria com a Opera Software. Além da economia de custos de produção, a opção pelo uso de *softwares* de terceiros é apontada como vantajosa por muitos fabricantes por tratar-se a atividade de produção de conteúdo alheia às finalidades e focos principais das fabricantes de televisores (Cortez, 2012, p. B1).

FIGURA 2
Lojinha de TV Conectada



Fonte: Internet.

Obs.: imagem reproduzida em baixa resolução em virtude das condições técnicas dos originais disponibilizados pelos autores para publicação (nota do Editorial).

Nem tudo é apenas mercado. Existem opções voltadas para a TV digital social, que oferecem serviços e aplicativos para a melhora da qualidade de vida da população. Esses serviços interativos via controle remoto da televisão aberta abordam diferentes temáticas, como marcação de consultas pelo SUS desde casa; checagem de ações na justiça pela TV; t-emprego (oferta de vagas); t-banco (como por exemplo, simulação de empréstimos para casa própria ou o valor do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS); checar multas de trânsito, informações sobre clima, trânsito aéreo e terrestre; etc.

FIGURA 3
Conteúdo com serviço público para população



Fonte: Internet.

Obs.: imagem reproduzida em baixa resolução em virtude das condições técnicas dos originais disponibilizados pelos autores para publicação (nota do Editorial).

Em termos de tecnologia, há uma evolução da produção de aparelhos televisores no Brasil no período de 2004 a 2011, incluindo resultados parciais para o ano de 2012. Observa-se um volume crescente de produção e oferta, que já atingiu montante superior a 10 milhões de unidades digitais anuais. Com a implantação do modelo nipo-brasileiro de televisão digital, produção de televisores analógicos vem caindo dada a necessidade de atualização tecnológica. Isso significa que passaram de um total anual de 8,7 milhões, em 2004, para 2,6 milhões em 2011. No mesmo intervalo, a tecnologia de produção de aparelhos de TV plasma e LCD cresceu de 2,3 milhões para 179 milhões, e de 1,3 mil para 10,9 milhões, respectivamente.

Embora o Brasil tenha adotado o modelo nipo-brasileiro de televisão digital, isso não significa que a produção dos aparelhos inclua o *middleware* Ginga, que permite a interatividade gratuita através do controle remoto. Tampouco que já tenham sido implementadas políticas públicas para doação e venda com baixo custo do conversor digital para a população de baixa renda que não tem condições para trocar o aparelho de TV.

No Brasil, constata-se, entre os anos de 2000 e 2011, um importante crescimento do número de empresas geradoras de TV, que salta de 274 para 514. As retransmissoras de TV também experimentam expansão no período, ainda que com taxas percentualmente menos expressivas do que as observadas no caso anterior. Seu número salta de 8.677, em 2000, para 10.516, em 2011.

Segundo a Anatel e a Consultoria Teleco, existiam no país, até o final de 2011, 302 geradoras de TV digital.

TABELA 2
Brasil: evolução do número de licenças de TV (2000-2011)

Ano	Geradoras de TV	Retransmissoras de TV	Geradoras de TV Digital	Total
2000	274	8.677	–	8.951
2001	366	8.841	–	9.207
2002	427	9.638	–	10.065
2003	441	9.787	–	10.228
2004	449	9.878	–	10.327
2005	462	9.816	–	10.278
2006	478	9.897	–	10.375
2007	481	9.993	–	10.474
2008	492	10.044	60	10.596
2009	498	10.208	–	10.706
2010	512	10.403	–	10.915
2011	514	10.516	302	11.332

Fonte: Anatel e Teleco.

3.1.2 Televisão aberta

No sistema brasileiro de TV aberta operam atualmente seis redes de emissoras de televisão em VHF, sendo uma ligada ao sistema de gestão pública (TV Brasil, pertencente à Empresa Brasil de Comunicação – EBC) e cinco à gestão privada, as assim chamadas TVs comerciais (Rede Globo de Televisão, Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, TV Record, TV Bandeirantes e Rede TV). As sete redes de TV ainda passam pelo processo de adaptação do sistema analógico para o digital, mas falta capacitação¹⁴ tanto para área técnica como no desenvolvimento de conteúdos digitais, sejam eles interativos ou não.

14. No Brasil existe capacitação para a área técnica, particularmente nas áreas de engenharia e tecnologias da informação, mas ainda faltam cursos de curta, média e longa duração para preparar os profissionais que já estão no mercado, assim como as novas gerações, para o desenvolvimento de conteúdos audiovisuais digital interativos e transmídias. Na área de Comunicação, apenas um novo curso de especialização em TV digital foi anunciado no país, que começará a funcionar em 2013 na UNESP – São Paulo, juntando-se aos já existentes na UNESP-Bauru (SP), UCB-Brasília e Unisinos-Porto Alegre (RS).

A programação cotidiana é composta principalmente por conteúdos de entretenimento, tais como ficção – especialmente as telenovelas, filmes e seriados –, shows musicais, esportes e humorismo. Em segundo plano, destacam-se as programações jornalísticas (MELO, 2012).¹⁵ Mesmo que boa parte dessa programação já seja desenvolvida em sistema digital, ela ainda não chega às casas das pessoas nesse sistema por diferentes razões: faltam equipamentos nas empresas de TV, faltam torres de transmissão digital e faltam aparelhos e antenas digitais preparadas para recepção dos conteúdos ofertados em alta definição ou definição digital *standart*.¹⁶

De acordo com levantamentos periódicos realizados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine), a programação da TV aberta brasileira, incluindo obras e programas seriados e não seriados é, na sua maior parte, concentrada na oferta de produtos de entretenimento audiovisual desenvolvidos na região Sudeste do país. Segundo a Ancine, em 2009 a grade de programação da TV aberta no Brasil era composta por: programas de entretenimento (55,1%), informação (15,6%), publicidade (9,1%), educação (4,2%) e outros (16,0%) (ANCINE, 2009, p.38).¹⁷

A televisão aberta no Brasil se mantém, historicamente, como a mídia com maior índice de captação dos recursos oriundos do mercado publicitário. Entre os anos de 2005 e 2011, a série de dados captados, tabulados e divulgados pelo Projeto Inter-Meios, registrou que a TV aberta não apenas seguiu captando volumes crescentes de recursos, tendo saltado de R\$ 9,5 bilhões, em 2005, para R\$ 12,6 bilhões, em 2011, mas também na sua participação relativa na distribuição do bolo publicitário. Esta saltou de 59,57%, em 2005, para 63,30%, em 2011. Até o mês de novembro de 2012, o setor já havia elevado ainda mais a sua participação, acumulando um índice relativo, até então, de 64,72%.

3.1.3 Televisão digital

O ano em que a TV digital pública desenvolveu o primeiro projeto piloto de conteúdos interativos voltados para participantes do Bolsa Família também foi marcado pelo aumento das vendas de aparelhos televisores com recepção digital embutida, setor que segue em franco crescimento nos últimos anos. Desde 2009, o total acumulado de televisões vendidas elevou-se de 2,5 milhões de unidades para 10,0 milhões em 2011. Até o fechamento deste relatório, esperava-se que, em 2012, o setor acumulasse vendas de 16 milhões de aparelhos e, até 2016,¹⁸ chegasse a até 54 milhões de aparelhos digitais. Esses 54 milhões de aparelhos representam mais de 100% da população, se calculada a média de quatro pessoas por família.

15. MELO, José Marques de. Sinais de crescimento nas indústrias midiáticas. In: CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de (orgs.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*, p. 29-38. Brasília: IPEA, 2012.

16. Essa definição suporta mais canais digitais, mas reduz as possibilidades interativas.

17. AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA-ANCINE. *Mapeamento da TV aberta*, 2010. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf>. Acesso em: 15 de novembro de 2012.

18. Ano originalmente definido pelo governo para o apagão digital, mas, ao final de 2012, o Ministério das Comunicações informou que, em algumas grandes cidades do país, como São Paulo, o calendário para o fim da TV analógica poderia começar em 2015, sendo finalizado até 2022.

Segundo a empresa de consultoria Teleco, em 2012, no acumulado até o mês de maio – último dado disponível –, o Brasil possuía 132 emissoras TV com tecnologia digital em operação no país, instaladas em 52 cidades e propiciando cobertura para 508 municípios, com pelo menos um canal digital. A população potencialmente atendida era de 89,2 milhões de habitantes, equivalendo a 46,80% do total da população nacional. Eram, então, atendidos 31,3 milhões, ou o equivalente a 46,42% do total de domicílios do Brasil.

3.1.4 TVs comunitárias

Depois de seis anos de espera e uma consulta pública realizada em março, no final do ano de 2012 as TVs comunitárias brasileiras tiveram uma boa notícia. O Canal da Cidadania recebeu a norma que informa aos interessados o que muda e os procedimentos para que os canais comunitários se adaptem ao mundo digital. A Portaria 489, do Ministério das Comunicações,¹⁹ também define as regras para que as associações comunitárias possam criar suas emissoras de televisão.

O Canal da Cidadania, por meio do uso da multiprogramação em quatro faixas, oferecerá uma faixa para os governos municipais, uma para os governos estaduais e duas para as TVs comunitárias. Quando todas as 5.562 cidades do país tiverem sinal digital o número de canais comunitários poderá – potencialmente – chegar a 11.122, desde que haja espaço no espectro e o sinal de um canal (municipal) não interfira no outro. Além disso, será necessário que a população tenha acesso aos pacotes de televisão por assinatura, já que as TVs comunitárias não são oferecidas gratuitamente, como canais abertos.

A Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCom) conta com 61 integrantes, número que deverá crescer substancialmente nos próximos cinco anos. Mas a implementação do Canal da Cidadania vai depender da mobilização da sociedade, que deverá mostrar às prefeituras de todo país interesse em abrir um novo canal comunitário ou passar o sinal analógico comunitário já existente para o sistema digital. Entre as novidades da Portaria 489, está a proibição do uso religioso ou político do Canal Comunitário. As organizações civis que receberem faixas comunitárias não poderão ter vínculo com partido ou representante político, entre outras exigências.

Em 2012, durante a realização de consulta pública sobre o futuro das TVs comunitárias, houve a sugestão de que o prazo de 60 dias para apresentação dos documentos fosse ampliado, já que são associações com pouco capital, mas as regras não foram mudadas. As limitações de custeio (equipamentos, sede, pessoal, pagar produção independente, etc.) são outro problema para aquisição e manutenção de um canal comunitário, já que as TVs comunitárias não podem

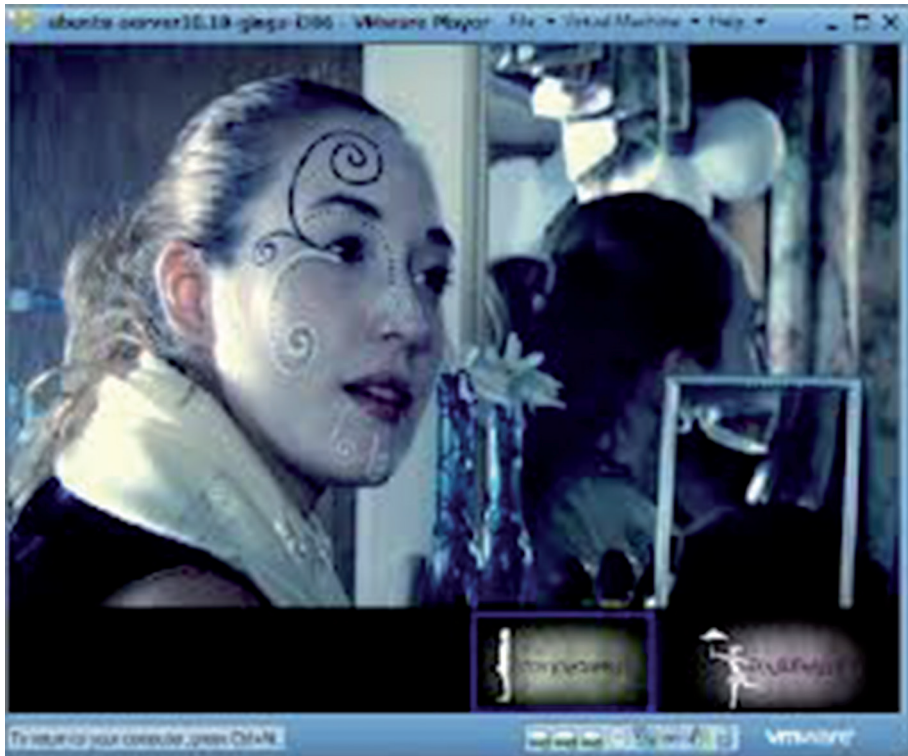
19. Disponível em: <<http://mc.gov.br/inclusao-digital/noticias-inclusao-digital/273-lex/portarias/26252-portaria-n-489-de-18-de-dezembro-de-2012>>. Acesso em: dezembro de 2012.

ter publicidade. Um dos grandes desafios que terão pela frente é encontrar formas sustentabilidade com doações e publicidade institucional de entidades de direito público ou privado e oferecer qualidade suficiente para atrair as audiências locais.

3.1.5 Conteúdos interativos para TV digital

O ano de 2012 marcou o primeiro ano de concursos para estimular a produção de conteúdos audiovisuais digitais interativos utilizando o *middleware* Ginga no Brasil, para além das fronteiras da universidade.²⁰ As duas iniciativas existentes – realizadas pela feira Campus Party²¹ em janeiro e pelo Congresso da Sociedade de Engenharia de Televisão (SET) – premiaram projetos e produtos interativos para TVD, celulares ou produtos transmídias. Um deles foi o projeto Trapézio,²² de Marília Fredini, da USP, que recebeu o primeiro lugar na Campus Party.

FIGURA 4
Projeto Trapézio, de Marília Fredini, USP



Fonte: disponível em: <<http://mariliafredini.com/projeto-trapezio/>>.

Obs.: imagem reproduzida em baixa resolução em virtude das condições técnicas dos originais disponibilizados pelos autores para publicação (nota do Editorial).

20. A PUC-Rio criou o primeiro concurso para desenvolver o *middleware* Ginga com recursos interativos, com ênfase no desenvolvimento de aplicativos e serviços.

21. Em 2013, a iniciativa não se repetiu.

22. Disponível em: <<http://mariliafredini.com/projeto-trapezio/>>. Acesso em: dezembro de 2012.

Em termos de incentivo à produção de serviços voltados para a melhoria da qualidade de vida da população, o Ministério das Comunicações²³ contratou a Fundação privada CPqD para desenvolver serviços interativos para TV digital voltados para o clima, consulta médica, notícias, previdência social/aposentadoria e procura de emprego.²⁴ O projeto ficou conhecido como Serviços Multiplataformas para TV Interativa.

No segundo semestre de 2012, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) anunciou a realização do primeiro projeto piloto de desenvolvimento de conteúdos interativos voltado para participantes do Programa Bolsa Família em João Pessoa (PB). Os conteúdos interativos foram produzidos por três universidades: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Universidade Católica de Brasília (UCB), e a parte tecnológica envolveu outras sete empresas.

FIGURA 5
Família de baixa renda testa conteúdos interativos em João Pessoa



Fonte: LAVID-UFPB.

Obs.: imagem reproduzida em baixa resolução em virtude das condições técnicas dos originais disponibilizados pelos autores para publicação (nota do Editorial).

No final de 2012, o governo federal, por meio do Ministério das Comunicações, anunciou a criação do Programa Ginga Brasil²⁵ (Portaria 482/2012), para estimular o desenvolvimento do padrão de interatividade Ginga para o Sistema Brasileiro de TV Digital. A proposta do programa é ajudar a desenvolver conteúdos e aplicações

23. Disponível em: <www.mc.gov.br>.

24. Revista *online Convergência Digital*, em 24/05/2012. Disponível em <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=30094&sid=8>>.

25. Revista *Telaviva* de 07/12/2012. Disponíveis em: <<http://www.mobiletime.com.br/07/12/2012/minicom-cria-o-ginga-brasil-programa-de-desenvolvimento-de-aplicativos-e-conteudos-interativos/315857/news.aspx>>. Acesso em: dezembro de 2012.

baseadas no *middleware* Ginga, o que inclui o fomento à criação de conteúdos e aplicativos interativos transmitidos pelas emissoras de TV digital; a capacitação de profissionais e estudantes de audiovisual, design, tecnologia da informação e engenharia, entre outras; a disponibilização de conteúdos e aplicações interativas, especialmente aquelas voltadas para as áreas educativas, artísticas, culturais e informativas da TV digital; e a implementação e manutenção de repositórios digitais públicos destinados a abrigar conteúdos e aplicações multiplataforma.²⁶

A TV digital comercial também tem ofertado conteúdos audiovisuais interativos em quatro emissoras nacionais, entre elas a Rede Globo, a Rede Record, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e a Rede Gazeta. No entanto, a interatividade ofertada pela televisão comercial restringe a participação das audiências, gerando o que CASTRO (2012) chamou de interatividade indireta, já que ela não ocorre diretamente através do controle remoto da TV. A interatividade indireta necessita de outras plataformas tecnológicas para ocorrer, como celulares e computadores.

TABELA 3
Brasil: Relação das emissoras de TV que fazem testes com interatividade Ginga (2012)

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

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

26. O programa Ginga Brasil deverá ser mantido por créditos orçamentário e coordenado pelo Ministério das Comunicações. Em dezembro de 2012 foi aprovada emenda à proposta de orçamento para 2013 de R\$ 40 milhões destinado esse tipo de programa.

3.1.6 Televisão por assinatura

Desde o final de 2009, o mercado de TV por assinatura no Brasil tem crescido em média a taxas de 30% ao ano. O forte crescimento da renda nas camadas mais populares tem sido um dos principais fatores de contribuição para estes notáveis índices de crescimento na demanda pelos serviços.

Segundo a Anatel, em 2012 o país atingiu a marca de 16,2 milhões de domicílios assinantes, com o que o acesso foi permitido para mais de 50 milhões de brasileiros, principalmente pela oferta de serviços chamados combos, pacotes inclusivos dos serviços de telefonia, televisão e internet em uma única conta (*triple play*) Essa possibilidade veio a ser garantida pela Lei n.º 12.485, de 12 de setembro de 2011, que assegurou o alinhamento digital brasileiro às tendências mundiais de convergência midiática crescente entre múltiplas plataformas.

Por outro lado, os investimentos das empresas prestadoras de serviços em equipamentos e em qualificação de pessoal não têm conseguido acompanhar o ritmo de expansão, o que tem transformado o setor em um dos primeiros colocados no *ranking* de insatisfação e de reclamações dos consumidores. Até dezembro de 2013, segundo metas fixadas pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) em 28 de novembro de 2012, as principais empresas de TV por assinatura terão de reduzir em pelos menos 35,21% a quantidade de reclamações recebidas de seus usuários. Segundo a agência, o limite de tolerância fixado para reclamações é de 0,65 para cada mil usuários, o que tem sido ultrapassado recentemente com o crescimento acelerado do número de novas assinaturas.

As empresas prestadoras de serviços que vêm excedendo os limites das reclamações deverão investir, até dezembro de 2013, R\$ 2,5 bilhões para conseguir atender às normas da Anatel. Do total de reclamações recebidas pela Anatel entre junho de 2011 e junho de 2012, 35,07% se referiam a problemas na cobrança aos clientes; 16,42% foram queixas sobre dificuldades de cancelamento de planos, e 13,95% em relação a falhas nos pedidos de reparos (RODRIGUES, 2012, p.B17).²⁷

Outro indicador apontado para o potencial de crescimento da TV por assinatura no Brasil é o do número de antenas parabólicas já instaladas, estimado pelos fabricantes em 30 milhões de unidades em todo o país, o que representa praticamente o dobro do número de assinaturas de TV paga. Segundo a Anatel, os serviços de TV por assinatura vêm crescendo sua penetração nas regiões de menor renda, no Norte e no Nordeste do país. Estados como Pernambuco, Mato Grosso e Pará têm apresentado índices de aumento da densidade, com claros sinais de melhora do poder aquisitivo da população (MAGALHÃES, 2012, p.B2).²⁸

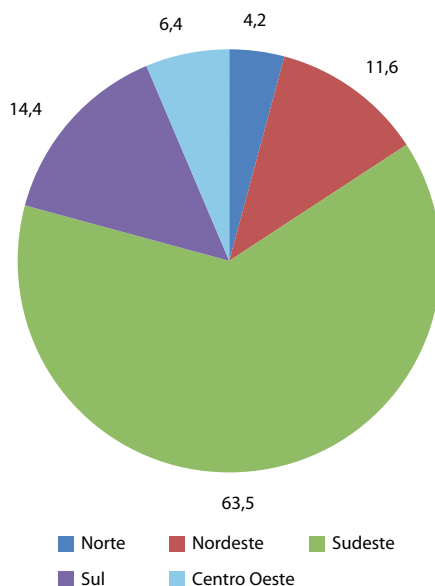
27. RODRIGUES, Eduardo. Empresas de TV paga terão que reduzir em 35% número de reclamações. *O Estado de São Paulo*, 29 de novembro de 2012, p. B17.

28. MAGALHÃES, Heloisa. Com nova abordagem, TV paga cresce 21,5% este ano. *Valor Econômico*, 13 de dezembro de 2012, p. B2.

Segundo a Anatel, os serviços de TV por assinatura, destinados à distribuição de conteúdos audiovisuais são prestados e regulados por meio de quatro diferentes tecnologias: a) cabos metálicos ou óticos (TV a cabo, ou TVC); b) radiofrequência na faixa de micro-ondas (2.500 a 2.680 MHz), ou o chamado *Multichannel Multipoint Distribution Service* (MMDS); c) satélite, denominado Direct to Home (DTH) e d) por radiofrequência utilizando um canal UHF (TVA). Os assinantes se dividem em 54,8% para DTH; 43,3% para TVC; 1,9% para MMDS e 0,004% para TVA.²⁹

Estima-se que apenas pouco mais de 270 dos 5.565 municípios brasileiros contem com oferta de serviços de TV a cabo (TVC), ou seja, apenas 5% das cidades possuem acesso a TV por assinatura. A baixa oferta observada para o serviço deveu-se ao modelo regulatório adotado no Brasil para o mercado de TVC e MMDS, que vigorou até o ano de 2010,³⁰ a partir do qual permitiu-se a atuação de um número limitado de empresas no mercado, cuja quantidade máxima de ofertantes foi regulada em função de características dos municípios. Estes também limitaram-se a um total de 900, sendo a prestação de serviços às demais cidades impedida (OLIVEIRA & RIBEIRO, 2012).³¹

GRÁFICO 1
Distribuição percentual dos assinantes de TV por assinatura,
segundo regiões brasileiras (2012)
 (Em %)



29. ANATEL. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/rtv.asp>>. Acesso em: 27 de novembro de 2012.

30. Portaria do Ministério das Comunicações n.º 399/1997.

31. OLIVEIRA, João Maria de; RIBEIRO, Carolina Teixeira. TV por assinatura e regulação: desafio à competitividade e estímulo à produção local. In: Daniel; MELO, José Marques de (orgs.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*, p. 145-155. Brasília: IPEA, 2012.

3.1.7 A Lei de Serviço e Acesso Condicionado (SEAC)

No Brasil, a Lei de Serviço e Acesso Condicionado (SEAC) – Lei n.º 12.485/2011, prevista para entrada em vigor a partir de setembro de 2012 – trouxe nova regulamentação para o serviço de TV por assinatura no país. Esse dispositivo legal, entre outras alterações, implica a extensão do poder fiscalizatório da Agência Nacional de Cinema (Ancine), a restrição à propriedade cruzada entre segmentos dos setores de telecomunicações e de radiodifusão, a revisão da limitação da participação do capital estrangeiro no mercado audiovisual e a obrigatoriedade de veiculação mínima de conteúdo nacional (sistema de cotas).

Em 2012, país atingiu a marca de 16,2 milhões de domicílios assinantes. Considerando-se, conforme o IBGE, que cada domicílio brasileiro possui 3,3 habitantes, o total da população beneficiada atinge 50 milhões de pessoas. Observe-se, contudo, que esse montante representa apenas 25% do total de habitantes, o que demonstra o potencial de crescimento dos serviços pagos nos próximos anos, caso a população tenha poder de compra para adquirir esse serviço pago.

3.2 Argentina

3.2.1 Televisão digital aberta

A implementação da TV Digital Argentina (SATVD-T) começou em 2009 (Decreto 1148/09) e é responsabilidade do Ministério de Planejamento e Desenvolvimento, que conta com um Conselho Assessor encarregado de realizar as recomendações sobre os aspectos técnicos e de conteúdos para o desenvolvimento das transmissões. Em 2010, o Decreto 364/10 complementou o decreto de 2009, declarando a Plataforma Nacional de Televisão Digital Terrestre como interesse nacional. Essa plataforma³² vem sendo integrada pelos sistemas de transmissão e recepção de sinais digitalizados.

Como aconteceu na origem da televisão analógica, o Estado tem a responsabilidade de desenvolver o sistema de TV digital, pois a digitalização do espectro permitirá um uso mais eficiente do canal de transmissão a partir da compressão das imagens digitais. O espaço disponível poderá ser utilizado para garantir a participação de grupos sociais que se encontram excluídos dos meios de comunicação (como universidades e canais comunitários, por exemplo). Além disso, a mobilidade e a existência de um canal de retorno através do uso do controle remoto sem custo para a população oferece uma nova dimensão à relação unilateral (emissor-mensagem-receptor) existente até então no modelo *broadcast*. Nesse sentido, o espectro radioelétrico passa a ser considerado patrimônio público da humanidade e de amplo interesse público.

32. A Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima (AR-SAT) foi escolhida para implementar o SATVD-T.

O governo argentino implementou o projeto de televisão digital terrestre com a digitalização da *Televisión Pública* (Canal 7) e do *Canal Encuentro*, emissora do Ministério da Educação. A ela se somaram o canal *PakaPaka*, o primeiro canal infantil público em sistema aberto da América Latina, o canal *Tecnópolis TV*, do Ministério de Ciência e Tecnologia, e o canal *INCAA TV*, do Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais (INCAA), entre outras emissoras em caráter experimental com diversos conteúdos de cunho informativo, esportivo e musical. Lentamente, os canais privados foram aderindo ao sistema e passaram a realizar transmissões em caráter experimental para TVD terrestre.

No que diz respeito ao fomento à produção audiovisual digital, o governo argentino vem realizando concursos nacionais implementados pelo Conselho Assessor em parceria com o Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais (INCAA) e o Conselho Interuniversitario Nacional (CIN). Esses concursos são destinados a produtores com e sem antecedentes na produção audiovisual, proporcionando a formação de recursos humanos para criação de conteúdos digitais. Na Argentina, já foram produzidas 400 obras audiovisuais fomentadas pelo governo federal, o que representa 1.126 horas de conteúdos digitais, 5 mil novos empregos, 480 horas de programação já colocadas no ar e um investimento de 5 milhões de pesos em equipamentos tecnológicos.³³

3.2.2 Conteúdos Audiovisuais para TV Digital

O programa *Polos Audiovisuais Tecnológicos*³⁴ faz parte das políticas públicas sob a responsabilidade do Conselho Assessor do Sistema Argentino de TV Digital terrestre (SATVD-T). O Conselho, por sua vez, é responsabilidade do Ministério de Planejamento, Investimentos Públicos e Serviços, e tem como proposta incentivar a produção nacional de conteúdos para TV digital, promovendo a igualdade de oportunidades e as assimetrias entre estados e regiões do país.³⁵

O projeto divide a Argentina em nove regiões (polos),³⁶ constituindo-se em um sistema federal em rede onde as universidades nacionais (públicas) nucleiam os atores do setor audiovisual televisivo de cada comunidade para formar núcleos de produção (nodos em espanhol). Esses *Núcleos Audiovisuais* são arranjos produtivos locais (APLs) integrados por cooperativas, organizações sociais afins ao setor audiovisual, pequenas e médias empresas (PYMES), produtores independentes,

33. Disponível em: Fomento para Televisión Digital Argentina: <<http://fomento.tda.gov.ar/>>. Acesso em: dezembro de 2012.

34. Programa Polos Audiovisuales. Disponível em: <http://www.tda.gov.ar/contenidos/programa_polos_audiovisuales.html>. Acesso em: dezembro de 2012. Perfil no Facebook: <<https://www.facebook.com/programa.polosaudiovisuales>>. Acesso em: dezembro de 2012.

35. Com isso cumpre o Artigo 153 da Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual que trata da necessidade de criar novos conglomerados produtivos para promoção e defesa da indústria audiovisual nacional.

36. O mapa dos nove polos está assim dividido: Polo Centro, Polo Cuyo, Polo Litoral, Polo Metropolitano, Polo NEA, Polo NOA, Polo Patagonia Norte, Polo Patagonia Sur, Polo Provincial de Buenos Aires.

televisões e organismos públicos locais. Em todos os núcleos, as universidades nacionais e os atores audiovisuais do meio local trabalham em conjunto para desenvolver e consolidar a produção televisiva das diferentes regiões do país.

Os polos têm como missão estimular a produção de conteúdos audiovisuais por meio de quatro eixos de trabalho:

- **Equipamento:** Instalação de Centros Públicos de Produção Audiovisual (CEPAS) visando democratizar a produção de conteúdos audiovisuais para a TV Digital.
- **Capacitação:** Desenvolvimento de cursos presenciais e virtuais com a colaboração dos sindicatos da indústria, dos sindicatos profissionais reconhecidos e também com a ajuda de universidades e cursos que já estão em funcionamento.
- **Investigação e desenvolvimento:** Elaboração de um novo marco teórico e prático para a criação de novos formatos audiovisuais digitais que sirvam também para entender o novo modelo de TV que está chegando na casa da população.
- **Plano piloto de testes e demonstração de capacidades instaladas:** Ferramenta que permite testar, demonstrar e organizar as capacidades existentes nos polos e nos núcleos para a produção de formatos televisivos.

3.2.3 Banco de Conteúdos Audiovisuais (Bacua)

A renovação tecnológica representada pela TV digital terrestre ampliou a necessidade de ofertar conteúdos audiovisuais em todo o país. Por isso, foi criado o Banco Audiovisual de Conteúdos Universais Argentino,³⁷ uma fonte de conteúdos digitais disponíveis tanto para os canais já existentes como para os novos canais de TV argentinos, com livre acesso e distribuição gratuita. Produtores independentes de todos os estados, organismos governamentais e não governamentais (ONGs), universidades, associações, movimentos sociais e culturais e canais que contem com produção própria podem ceder seus conteúdos gratuitamente ao Bacua para serem distribuídos aos canais de televisão de todo o país.

3.2.4 Conteúdos digitais abertos

Conteúdos Digitais Abertos (CDA) é uma plataforma que integra as políticas públicas de estímulo à produção de conteúdos audiovisuais digitais do governo argentino, sob a responsabilidade do Conselho Assessor do Sistema Argentino de TV Digital Terrestre. Essa plataforma surge da necessidade de oferecer conteúdos de produção nacional

37. BACUA. Disponível em: <<http://www.bacua.gob.ar>>. Acesso em: dezembro de 2012.

com agilidade para cativar novos telespectadores e que conte com atualizações e implemente novas tecnologias. O CDA oferece vídeo sob demanda de forma gratuita, permitindo aos interessados assistir a séries de ficção, documentários, filmes, esportes, eventos especiais, etc. A plataforma é alimentada com as produções ganhadoras de concursos do Plano de Fomento, disponíveis atualmente no Bacua, assim como de obras de outros autores do setor audiovisual. A produção de conteúdos digitais abertos e a programação da TV digital aberta podem ser acompanhadas gratuitamente também através dos celulares pelo sistema *on-seg*.

3.3 Chile

No Chile existem 90 canais de televisão,³⁸ assim distribuídos:

TABELA 4
Canais de televisão no Chile (2011)

Tipo TV => Cobertura	Aberta	Paga
Nacional	7	17
Local	38 ¹	28
Total		90

Fonte: CNTV, 2012.

Nota: ¹ Treze dos quais também são oferecidos nos canais por assinatura.

Apenas um dos 90 canais tem status de canal público (TVN, de alcance nacional), que por lei é obrigado a se autofinanciar e competir com os canais de TV comerciais pela publicidade, já que não recebe financiamento estatal. Em cinco anos, houve uma diminuição na oferta de canais disponíveis (de 125 a 90), que atinge principalmente os canais por assinatura.

Desde o ponto de vista dos equipamentos e do consumo, os dados mais representativos indicam uma média de 2,7 aparelhos de TV por casa e uns 27,4% de lares que possuem televisores LCD, Plasma ou LED. A média de consumo habitual de TV aberta chega a 2h36 e supera as 3 horas no caso de grupos socioeconômicos média-baixa e baixa.³⁹ A Pesquisa Nacional de Televisão indica que 63% dos lares chilenos possuem TV por assinatura, um aumento de 20% em relação há três anos. Majoritariamente, dos 2 milhões de assinantes, 1,1 milhão preferem TV a cabo, e outros 909 mil utilizam TV por satélite.⁴⁰ O número de conexões ilegais é calculado pela diferença entre os dados por casa obtidos por pesquisa nacional em todas as classes sociais nas principais cidades do país e o número de assinantes informados pelas empresas ao governo.

38. Anuario Estadístico 2011. Oferta y Consumo de programación en TV abierta (CNTV, 2012).

39. VIIª Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2011).

40. Informe Anual del Sector Telecomunicaciones (Subtel, 2012).

Diferentemente do Brasil, onde os programas prediletos são as telenovelas e os telejornais, na programação da TV aberta os chilenos preferem assistir a séries e minisséries (18,7%), programas de variedades (18,5%) e informativos (17,5%) a telenovelas (11,9%). A programação dos canais abertos tem 61,3% de conteúdo nacional e outros 38,7% de programas estrangeiros. Já a oferta de programas culturais é de apenas 2,3 da programação total. Dentro desse percentual, 0,6% correspondem a programas financiados com recursos públicos do fundo do Conselho Nacional de Televisão (CNTV).⁴¹

A exemplo do Uruguai e do Paraguai, o Chile não possui tradição em exportar conteúdos audiovisuais televisivos, ao ponto que, entre os 25 produtos ficcionais levados ao ar em 2011, nenhum deles foi exportado.

3.3.1 Avanços na TV digital

A introdução da TV digital terrestre no Chile, que adotou o modelo nipo-brasileiro de TVD em 2009, começou um ano antes, em outubro de 2008, durante o governo de Michelle Bachelet. Naquele momento foram apresentados ao Congresso dois projetos de lei: um de reforma da lei de TV pública (TVN),⁴² e o projeto de TV digital. Em janeiro de 2013, o projeto de lei que reforma a CNTV, conhecido como “Lei curta de TV”, dando-lhe as mesmas características de uma emissora comercial, chegou ao Senado para ser votado.⁴³

Embora nenhum dos projetos de lei tenha sido aprovado, em setembro de 2010 foi tornado público o Decreto Supremo nº 264 do Ministério de Transportes e Telecomunicações, que amplia, por meio de um trâmite administrativo, sem concurso, as permissões outorgadas aos canais de TV de alcance nacional para emitir programação em *simulcasting* por até cinco anos. Como as concessões televisivas são uma atribuição do Parlamento, 35 deputados da oposição entraram com ação de inconstitucionalidade do Decreto 264, mas o Tribunal Constitucional (TC) não acatou a ação.

Os sete canais de cobertura nacional existentes contam com concessões demonstrativas, assim como nove canais locais e quatro universidades regionais. Estes dois últimos casos fazem parte de um projeto da Subsecretaria de Telecomunicações (Subtel) denominado “Desarrollo de Competencias Técnicas Regionales para la Televisión Digital de Libre Recepción”. O projeto consiste em um convênio de cooperação técnica com os operadores regionais para receber equipamentos dentro do marco de cooperação entre Brasil e Japão; equipamentos comprados pela Subtel e empréstimo de equipamentos por parte de fabricantes interessados em desenvolver a indústria.

41. CNTV, 2012 (*op. cit.*).

42. Mensagem nº 943-356 da Presidenta da República.

43. Até o final deste estudo, o projeto ainda se encontrava em tramitação.

Para participar do projeto é preciso ter uma concessão de caráter local ou semirregional, ou ainda operar como produtora de conteúdos com presença em operadores de cabo com cobertura de mais de 80 mil habitantes; contar com infraestrutura para instalar equipamentos (antena, transmissor) que serão cedidos; digitalização de 100% da linha de produção; ter capacidade financeira para custear as provas e investimentos necessários para a instalação de equipamentos.⁴⁴

Outro programa implementado pela Subtel diz respeito aos laboratórios de TV Digital outorgados por meio de concurso público a duas universidades privadas (UDP y UTFSM), que incluem a entrega de transmissores para transmissões experimentais.⁴⁵ Além disso, há universidades privadas, como a Pontificia Universidad Católica de Chile (PUCCh), a Universidad Santo Tomás, a UNIACC e a DUOC (Instituto Técnico da PUCCh), que estão desenvolvendo laboratórios por conta própria. Ainda assim, o Chile não possui um Plano de Espectro de Radiodifusão para TVD.

Em novembro de 2011, organizações da sociedade civil solicitaram à Subtel informações sobre o estudo com as decisões do Ministério dos Transportes e das Telecomunicações sobre a TV digital, mas a Subtel argumentou que eram informações estratégicas para a definição de políticas públicas. O Conselho de Transparência deu razão à Subtel, assim como a Corte de Apelações, em outubro de 2012, selando o caráter reservado do estudo sobre o espectro televisivo.

3.3.2 TVs Comunitárias

As TVs comunitárias começaram a surgir no Chile no final da década dos 90 do século XX. Desde então se encontram em uma situação jurídica de alegidade em que nem são reconhecidas, nem perseguidas. Isso reforça as limitações técnicas vigentes: o espectro radioelétrico em VHF se encontra saturado e, desde o ano 2000, foram congeladas as concessões em UHF por causa da chegada da TV digital.

Recém agora as TVs comunitárias estão sendo reconhecidas em termos similares à TV pública e à TV comercial. Isso ocorre por causa da chegada da TV digital e do projeto de lei que a institui, ainda em fase de tramitação. Além de reconhecer e diferenciar pela primeira vez as categorias de canais educativos, culturais, regionais, locais e comunitários – estabelecendo para eles direitos e obrigações diferenciadas –, reservava originalmente 40% do espectro a esse conjunto de canais.

44. Subel (2012) Minuta do Projeto Desenvolvimento de Competências Técnicas Regionais para a Televisão Digital Aberta.

45. USM se prepara para transmitir televisión digital (28-08-2011); UDP se adjudica laboratorio de televisión digital terrestre (27-12-2011).

Em um estudo realizado ao final de 2012⁴⁶ utilizando as definições de meios comunitários em nível internacional que aparecem nos debates sobre políticas de comunicação⁴⁷ e considerando apenas os projetos de TV aberta na Região Metropolitana, foram contabilizados oito canais comunitários:⁴⁸

- 8TV (Población Lo Hermida, Peñalolén)
- Parinacota TV (Población Parinacota, Quilicura)
- Señal 3 la Victoria (Población La Victoria, Pedro Aguirre Cerda)
- Victor Jara TV (Barrio Brasil, Santiago)
- Oveja TV (Comuna de Padre Hurtado)
- La Florida TV (Villa O'Higgins)
- Canal 3 La Legua (Población La Legua, San Joaquín)
- Canal Barrial 3 Yungay (Barrio Yungay, Santiago)

Entre outras tipologias emergentes foi possível constatar o caso de projetos de TV comunitária, alternativa ou cidadã que:

1. transmitem apenas por internet, como é o caso de La Pincoya TV, Renca TV e TV para Chile;
2. que desenvolvem um modelo híbrido de canais municipais com componentes de canal comunitário em dois bairros de Santiago (La Pintana, San Joaquín);
3. embora usem a etiqueta “comunitária” em caráter aberto ou por internet, não se ajustam na prática às características de uma TV comunitária, como é o caso de Quilicura TV.

3.4 Paraguai

O Paraguai conta com cinco redes de alcance nacional:

1. *Teledifusoras Paraguayas* – possui 13 empresas ligadas ou associadas a ela em todo o país;

46. Sáez, Chiara y Camilo Espinoza (2012) Televisiones comunitarias chilenas ante el desafío de la TV Digital. Chiara Sáez y Camilo Espinoza, CNTV Consejo Nacional de Televisión, Santiago de Chile.

47. AMARC (2010): 40 Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual. Buenos Aires: Fundación Ford; Banco Mundial (2008): Broadcasting, Voice, and Accountability: A Public Interest Approach to Policy, Law, and Regulation; Parlamento Europeo (2008): Resolución del Parlamento Europeo sobre los medios del tercer sector de la comunicación (TSC) (2008/2011(INI)).

48. Outros quatro canais deixaram de existir nos últimos tempos, de acordo com a pesquisa da AMARC por causa das condições precárias com que sobreviviam: Ñ-TV, Barrancas TV, Umbrales TV e Melipilla TV.

2. *Sistema Nacional de Televisión (SNT)* – possui 11 empresas associadas ao SNT, sendo que duas empresas, apesar de associadas, são constituídas por capital separado;
3. *Telefuturo. Acción S.A* – possui 27 empresas associadas que retransmitem seu sinal;
4. *Obedira* (grupo empresarial religioso ligado à comunidade Menonita) – 16 licenças estão ligadas a esta rede;
5. *Paravisión* – constituída pelo mesmo capital do SNT, conta com nove empresas que retransmitem seu sinal.

Há ainda duas empresas de constituição independente que não retransmitem sinais das mencionadas redes nacionais; outras três empresas situadas na região ocidental (ou Chaco), sob o controle dos menonitas e, finalmente, seis empresas de propriedade de Hispanoamérica TV de Paraguai. No total, são 89 licenças transmitindo sinais de televisão aberta no país, sendo que a grande parte delas está associada às redes nacionais, e um número menor é independente.

No campo da TV a cabo, o país conta com um total de 91 empresas reconhecidas e funcionando, e sete empresas de distribuição de sinal de áudio e televisão direta (DATDH).

O Paraguai adotou o sistema nipo-brasileiro de televisão digital e participa de projetos de ensino-aprendizagem junto com o Brasil e Japão para formação profissional para TVD. Além disso, o país é um dos beneficiados com laboratórios para desenvolver aplicativos de *software* para TV digital.

3.5 Uruguai

Os meios públicos-estatais no Uruguai estão compostos pela Televisión Nacional Uruguay (TNU), com o sinal 5, que é o canal público nacional, chegando a todo país através de 23 repetidoras e Tevé Ciudad, o canal de cabo municipal da cidade de Montevideú. Atualmente, as radios estatais e o Instituto do Cinema e do Audiovisual passaram a formar uma única entidade, que faz parte do Ministério da Educação e da Cultura.

A TV Nacional do Uruguai tem mais de 40 anos de existência e sua programação enfatiza a informação, a coprodução e o intercâmbio local e internacional. A TNU é a ponta de lança do projeto de TV digital terrestre do governo, cuja escolha pelo modelo nipo-brasileiro ocorreu no final de 2010. Além disso, a Universidad de la República (Udelar) também busca desenvolver um canal universitário de TVD.

FIGURA 6
Instalações da TV Nacional do Uruguai



Tevé Ciudad é um canal da Prefeitura Municipal de Montevidéu que pode ser assistido apenas na televisão por assinatura (cabo), mas a partir da implementação da TV digital passará a ser oferecida gratuitamente para a população. O canal foi criado em 1996 e possui uma programação que resgata as tradições urbanas, os direitos humanos, a busca pela igualdade social, a arte e a cultura popular (Radakovich: 2003, 2007).

A televisão aberta comercial, de acordo com o relatório de Gustavo Buquet e Edison Lanza,⁴⁹ pertence a três grupos que criaram conglomerados midiáticos. São eles: Canal 4 (Grupo Romay-Salvo/Romay-Eccher), Canal 10 (Grupo Fontaina – De Feo) e Canal 12 (vinculado ao Grupo Cardozo-Pombo Scheck). Nesse sentido, o Uruguai é um dos países com maior nível de concentração de meios da América Latina, a partir da configuração de um oligopólio formado por “três grandes” operadores multimeios.

Os três grupos também são proprietários de quatro das cinco licenças de TV para assinantes da capital e – por meio da Sociedad Anônima Red Uruguay de Televisión S.A. (RUTSA) e da empresa Equital S.A. – controlam a distribuição de conteúdos para a televisão aberta e para assinantes do interior, respectivamente.

49. Buquet, G. y Lanza, Edison. La televisión privada en Uruguay, Fesur, Montevideo, dezembro de 2011.

Alguns deles concentram outras autorizações de televisão no interior, rádios e, em um caso, o principal jornal diário do Uruguai, *El País*.

3.5.1 TVs comunitárias

Ainda não existe televisão comunitária no Uruguai, mas espera-se que a chegada da Televisão Digital Terrestre permita concretizar vários projetos entre 2013 e 2014.

3.5.2 Consumo Televisivo

De acordo com o relatório sobre *Imaginários e Consumo Cultural dos Uruguaios* (Dominzain *et al.*: 2009), a televisão segue incorporada à vida cotidiana de praticamente todos os uruguaios, constatação que se confirma com os dados do Instituto Nacional de Estatística (2011): 96,1% dos lares possuem ao menos uma TV a cores. Mesmo em tempos de internacionalização dos gostos culturais, 57,4% da população segue olhando a TV aberta local, mesmo que 54% dos lares possuam TV por assinatura, seja ela a cabo ou satélite.

4 COMPUTADOR E INTERNET

4.1 Brasil

Em 2011, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) realizou a sétima edição anual da suas pesquisas sobre o uso de tecnologias de informação e comunicação no Brasil nos domicílios e nas empresas: TIC Domicílios e TIC Empresas,⁵⁰ respectivamente. De acordo com a pesquisa, entre 2005 a 2011, o índice das casas com computadores mais do que dobrou, chegando em 2011 a 45% dos domicílios, mas quando se trata de computadores conectados à internet,⁵¹ esse índice cai para 38% das residências.

TABELA 5

Brasil: proporção de domicílios com computador e com acesso à internet – Área urbana e total Brasil (%). Percentual sobre o total de domicílios (2005-2011)

Anos	Domicílios com computador ¹ %		Domicílios com acesso à Internet %	
	Área urbana	Total Brasil	Área urbana	Total Brasil
2005	17	–	13	–
2006	20	–	14	–
2007	24	–	17	–

(Continua)

50. Essas pesquisas visam à coleta, análise e apresentação de dados sobre o cenário nacional em relação às TIC. Suas informações, no que se refere à posse, acesso e uso de computadores, internet e celulares, incorporam um conjunto de cortes setoriais que se estratificam por: área (total Brasil, urbana e rural), região geográfica, gênero, faixa etária, grau de instrução, renda familiar, classe social e situação de emprego.

51. Esses números tendem a crescer quando consideramos todas as plataformas tecnológicas por onde circula a internet, como celulares, videojogos em rede e TV digital interativa, e não apenas o uso de computadores.

(Continuação)

Anos	Domicílios com computador ¹		Domicílios com acesso à Internet	
	Área urbana	Total Brasil	Área urbana	Total Brasil
2008	28	25	20	18
2009	36	32	27	24
2010	39	35	31	27
2011	51	45	43	38

Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil: TIC Domicílios 2012.

Nota 1: Considerando-se computadores de mesa/*desktops*, computadores portáteis/*laptops* e *tablets*.

Apesar dos avanços, a exclusão digital ainda é grande no país, tanto em relação às diferentes classes sociais, quanto no âmbito das divisões geográficas regionais e entre as áreas urbanas e rurais. Os dados coletados em 2011 mostraram que enquanto 98% dos domicílios brasileiros pertencentes à classe A possuíam computadores, nas classes D e E esse índice cai para apenas 8%.

Entre as regiões do país, a diferença de posse de computadores e acesso à internet é marcante. Nas macrorregiões geográficas Sudeste e Sul, os percentuais de uso de computadores (sem acesso à internet) atingiu 57% e 56%, respectivamente. A região Norte aponta índices de penetração de 32%, e na Nordeste apenas 25%. A região Centro-Oeste ocupou uma posição intermediária, com presença de computadores em 47% das residências, reforçado pelo alto nível de vida do Distrito Federal. Na área rural, 84% dos domicílios permanecem sem a posse desses equipamentos, o que requer políticas públicas urgentes para este setor da população.

Em relação ao acesso à internet, observa-se que 62% dos domicílios brasileiros são excluídos digitalmente, situação que se agrava ainda mais nas áreas rurais, onde a taxa de exclusão atinge 90% das residências. As regiões Norte e Nordeste exibem as estatísticas mais graves no ponto de vista do acesso à internet, com índices de exclusão de 78% e 79%, respectivamente. Na classe A, o nível de acesso à rede mundial atingiu 96% em 2011, enquanto nas classes D e E esse indicador foi de apenas 5%.

A questão do acesso abre espaço para outro nível de exclusão existente no país, relativa àqueles que possuem conexão com internet, pois entre os incluídos digitalmente persistem os problemas de infraestrutura, com conexões de baixa qualidade e preços considerados altos se comparados ao nível de vida médio da população.⁵²

52. Ainda assim, vem crescendo a busca por acesso à internet, intensificado pela oferta de pacotes "combos", como são conhecidos os *triple plays* (pacotes de conexão que incluem banda larga, celular e TV por assinatura) e *quatro plays* (pacotes de conexão que incluem banda larga, telefonia fixa, celular e TV por assinatura).

Quem não tem computador e acesso à internet busca superar a exclusão digital utilizando locais públicos e privados, tais como *lan houses*,⁵³ escolas, locais de trabalho e telecentros, entre outros espaços. Em 2011, 58% dos indivíduos declararam já ter usado computador com acesso à internet, ante uma penetração nos domicílios avaliada em 45%. Mas quando se trata da área urbana e rural, a diferença é grande. Em 2011, na área rural, apenas 25% dos moradores já haviam utilizado internet, ante 58% daqueles que vivem em áreas urbanas.

Em 2010, a população de internautas brasileiros chegou a 73 milhões de pessoas; ou seja, 38% da população, e inclui tanto aqueles que declararam possuir computador com acesso à internet em casa, quanto os que utilizam outros locais para acessar a rede. Por outro lado, existem 4,6 milhões de domicílios brasileiros dotados de computadores que ainda não possuíam acesso à internet.

A mobilidade social e o crescimento da classe C nos últimos 12 anos reflete-se também no uso e acesso às TIC por brasileiros com menor grau de escolaridade e das classes sociais menos abastadas. Mas mesmo com a ascensão social, em 2010, a internet só chegava a 27% dos domicílios, e em 2011 a 38% dos lares. Tal situação reforça a necessidade urgente de políticas públicas, tanto em termos da democratização do acesso à informação, quanto do próprio desenvolvimento socioeconômico com inclusão social e digital. Nesse sentido, a ampliação da infraestrutura de redes, a redefinição do conceito de banda larga⁵⁴ e a universalização do acesso à internet seguem sendo um dos maiores desafios para a superar da exclusão digital em suas diferentes dimensões.

4.1.1 Computadores Portáteis

A presença de computadores portáteis (*notebooks* e *netbooks*) nos lares brasileiros apresentou um crescimento importante, saltando de 5%, em 2009 para 18%, em 2011. Nos domicílios urbanos, os resultados foram ainda mais expressivos, tendo

53. Em 2011, 28% das pessoas entrevistadas pela pesquisa CGI.br usaram *lan houses*. Estudo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) mostra a importância das *lan houses* – o segundo lugar de acesso dos brasileiros – enquanto pontos de acesso à internet em todo o país. Em 2011 existiam no Brasil cerca de 100 mil *lan houses* em atividade, 30% a menos da quantidade existente em 2008. Com o aumento do acesso a computadores e internet pelas classes populares, as *lan houses* alteraram seu perfil de atendimento e de oferta de serviços, diversificando suas fontes de receita. Elas deixaram de ser apenas locais para jogar, trocar *e-mails*, navegar e frequentar redes sociais, para se tornarem também pontos de estudo, pesquisa, digitação e impressão de documentos, gravação de CDs e DVDs, abertura de arquivos carregados em *pen drives*, obtenção de serviços (pagar contas, consultar serviços de Proteção ao Crédito – (SPC/Serasa –, cadastramento de currículos e compras), capacitação e aperfeiçoamento profissional, como cursos a distância. O uso desses estabelecimentos ocorre, ainda, por pessoas que possuem computador em casa, mas vivem em regiões onde o acesso à banda larga é deficiente, com acesso discado ou nos quais o custo da banda larga é alto, o que torna inviável, por exemplo, estudar e frequentar cursos a distância, a partir da própria residência.

54. Na Europa, a média da banda larga utilizada oscila entre 4 e 8 MB de velocidade. O Japão tem como média 8 MB, podendo chegar a 60 MB em algumas regiões. Na Coreia, a banda larga chega a 100 MB de velocidade, enquanto no Brasil o governo considera banda larga a velocidade de 2 MB.

chegado, em 2011, a 20%⁵⁵ dos domicílios. Entre os brasileiros incluídos digitalmente, esses equipamentos passam a se constituir, pouco a pouco, no primeiro computador residencial. Isso evidencia, de um lado, o papel dos equipamentos portáteis na reconfiguração da posse, uso e acesso às TIC no Brasil, e de outro, a crescente importância da mobilidade digital na vida cotidiana e no mundo do trabalho.

O uso de internet⁵⁶ através de diferentes plataformas tecnológicas, como celulares, videogames em rede e televisão digital, assim como os computadores, expõe a expansão entre a população digitalmente incluída de novos hábitos no mundo virtual. Eles utilizam redes sociais, reforçando a existência de uma esfera pública⁵⁷ digital que, embora minoritária, consegue ampliar sua opinião por meio de diferentes mídias digitais, assim como produzir e circular produtos audiovisuais em diferentes plataformas tecnológicas, ou assisti-los. Além disso, compartilham vídeos (gratuitos ou pagos) pela rede, o que acabou por alterar o perfil da oferta e a consolidação de novos serviços e formatos de negócio no cenário das telas digitais no Brasil. Já existem no país pelo menos 10 serviços de disponibilização de vídeos pela internet – via *download* ou *streaming*⁵⁸ –, a maior parte deles implantados a partir de 2011.⁵⁹

No que diz respeito ao uso de *tablets*, segundo o pesquisador brasileiro Ronaldo Lemos (2013), o número desses aparelhos portáteis vendidos pulou de 200 mil em 2010 para 450 mil em 2011 e alcançou a casa dos 5 milhões em 2012. No entanto, mais de 50% desses aparelhos são de baixo custo, isto é, *tablets* de marcas desconhecidas, entre as quais as chinesas, adquiridos pela população de baixa renda que não tem condições de comprar produtos mais caros, de marcas como Apple ou Samsung.

4.1.2 Literacia/Habilidade Digital

De acordo com a pesquisa do CGI.br (2011), as literacias (habilidades) digitais apontadas pelos internautas brasileiros revelam domínio sobre atividades básicas de

55. Entre 2009 e 2010, o número de domicílios brasileiros que declararam possuir apenas computadores portáteis elevou-se de 2% para 4%.

56. No Brasil, o marco civil da internet vem sendo discutido pela sociedade e pelo Parlamento.

57. As mais frequentes atividades dos internautas brasileiros em 2011, segundo o CGI.br foram: enviar e receber e-mail (78%), enviar mensagens instantâneas (72%), participar de *sites* de relacionamento como *Facebook*, *Orkut* e *Linkedin* (69%), conversar por voz por meio de programas como o *Skype* (23%), usar *microblogs* como o *Twitter* (22%), criar ou atualizar *blogs* e/ou páginas na internet (*sites*) (15%), participar de listas de discussão ou fóruns (14%).

58. No *download* os arquivos são efetivamente transferidos para o dispositivo do usuário (computador ou *tablet*), ainda que não haja a mediação de um artefato ou suporte físico, como CD ou DVD. O consumidor adquire o produto. Já no caso do *streaming* não há transmissão de arquivos, mas apenas de conteúdos digitais. Neste caso, o modelo de negócio pressupõe, geralmente, o pagamento, pelo usuário, de taxas por acesso ao acervo do fornecedor ou assinatura por determinado período de tempo.

59. Entre os principais serviços pagos estão: Netflix e iTunes Store (Apple); Sky on Demand (Sky); Muu (GLOBOSAT); Crackle (Sony) e Sunday TV – em realidade, uma reformulação do Terra TV (Terra). Mas existem vários *sites* para baixar filmes e séries gratuitamente.

navegação, como usar *mouse* (76% da população pesquisada em 2010 e 97%, em 2011). Também são expressivas as ações de copiar, mover arquivos e usar um editor de texto (como o Word), conforme declarações feitas por 72% dos indivíduos em 2010 e 73% em 2011. Por outro lado, persistem maiores graus de dificuldade em relação a outras atividades, como usar uma planilha de cálculo, como o Excel, (50%, em 2010, e 58% em 2011), usar programas multimídia de som e imagem (49%, em 2010, e 47% em 2011), conectar ou instalar periféricos (41%, em 2010, e 43% em 2011), comprimir arquivos usando programas como o Winzip (32%, em 2010, e 36% em 2011) e escrever um programa de computador (18% nos dois anos pesquisados).

Isso significa que a aquisição de habilidades digitais confirma-se como um processo autodidata, já que 69% das pessoas que utilizam computadores declararam ter realizado seu aprendizado por conta própria em 2010, e 64% em 2011. O analfabetismo digital é um dos problemas apontados por 57% das pessoas que nunca usaram computadores e internet. Mas as dificuldades da população pesquisada não param aí: 28% não têm de onde acessar internet e outros 25% não têm condições de pagar pelo acesso. Apenas 34% dos entrevistados declararam não ter interesse em utilizar internet.

4.2 Argentina

Na Argentina, o número de pessoas que utilizam internet ultrapassa a casa de 28 milhões, o que representa o terceiro lugar na América Latina, atrás do Brasil e do México. Esse número equivale a 67% da população, o que posiciona a Argentina como o país com o maior número de habitantes com acesso à internet na América Latina.⁶⁰

As principais empresas que oferecem serviço de internet são: Speedy (Telefônica), Arnet (Telecom) e Fibertel (Cablevisión, Grupo Clarín). A Speedy tem 3 milhões de clientes; a Arnet possui 1,4 milhões de assinantes de banda larga fixa e 2,2 de assinantes de banda larga móvel,⁶¹ com seu operador Personal. Já a Fibertel possui 1,5 milhões de clientes.⁶²

4.2.1 Projeto Conectar-igualdad

O programa *Conectar-Igualdad* consiste em distribuir computadores pessoais a três milhões de alunos e docentes de escolas secundárias, de educação especial e de institutos de formação docente. As tecnologias são oferecidas em sistema de comodato para alunos e docentes e como prêmio para alunos de escolas secundárias que se formam. O objetivo central do programa é *recuperar y valorizar la escuela pública, reducir las*

60. Dados extraídos de: <www.internetworldstats.com>. Acesso em: dezembro de 2012.

61. Disponível em: <<http://tecnologia.iprofesional.com/notas/121124-Telefnica-supera-los-3-millones-de-accesos-a-Internet>>. Acesso em: dezembro de 2012.

62. Disponível em: <<http://institucional.cablevisionfibertel.com.ar/section/view/1277>>. Acesso em: dezembro de 2012.

*brechas digitais y educativas, garantizar la inclusión social y el acceso de todos a los mejores recursos tecnológicos y a la información, impactar en la vida de las familias.*⁶³

Diferentemente do projeto *Un computador, un alumno*, no *Conectar-Igualdad*⁶⁴ os alunos podem levar os computadores para casa e fazer uso deles, a exemplo do que ocorre com o projeto Plan Ceibal, desenvolvido no Uruguai. No caso argentino, os governos estaduais assinam convênio de adesão ao programa, comprometendo-se a ajudar na infraestrutura (servidores, roteadores, energia, etc); os pais de cada criança assinam um sistema de comodato gratuito de responsabilidade e os estudantes assinam um compromisso de honra pelo uso e cuidado com o equipamento, assim como prioridade no uso educativo.

TABELA 6
Comparativo dos projetos argentinos para a redução da exclusão digital

	MI PC (Meu Primeiro Computador)	Un computador, un alumno	Conectar-Igualdad.com.ar
Tipo de estabelecimentos beneficiados	Organizações sociais onde se implantam Centros de Ensino e Acesso à Informática (CEAs)	Escolas secundárias técnicas	Escolas secundárias, de educação especial e de institutos de formação docente
Quantidade de estabelecimentos beneficiados	141 CEAs em todo o país	1.156 escolas secundárias técnicas que fazem parte do Registro Federal de Instituições de ETP	Mais de 13 mil estabelecimentos educativos públicos
Quantidade de estudantes beneficiados	-----	231.164 estudantes dos últimos três ou quatro anos da educação técnica de nível secundário	Quase 3 milhões
Quantidade de docentes beneficiados	-----	25.680 do segundo ciclo (3 ^{er} , 4 ^o , 5 ^o e 6 ^o ano) da educação técnica de nível secundário	Cerca de 200 mil docentes
Investimentos	-----	Investimento total (estimado) do programa de US\$ 323.000.000	Investimento total de 740 milhões de dólares
Organismos intervinientes	Ministério de Indústria e Turismo – Subsecretaria de Coordenação	Ministério de Educação – Jurisdições Educativas – INET	Ministério da Educação – Anses
Equipamento tecnológico	Computadores de escritorio	250.000 computadores ultraportáteis – 1.200 servidores escolares – 250.000 pen drives – 20.000 roteadores inalâmbrios – 7.150 móveis de guarda e recarga para os dispositivos portáteis – conexão de internet para as escolas.	<i>Netbooks</i> diferenciados em função da idade e das diferentes capacidades dos alunos – servidores para as escolas
Duração do programa	Até 31 de dezembro de 2010	Segundo semestre de 2009, Primeiro e segundo semestres de 2010	-----

Elaboração: Leonardo Murolo – equipe Argentina.

63. Página Web de Conectar-Igualdad <<http://conectarigualdad.com.ar>>. Acesso em: dezembro de 2012.

64. O Programa conta com respaldo administrativo e acadêmico da Organização dos Estados Ibero-americanos (OEI).

4.3 Chile

No que diz respeito à conectividade digital da população chilena (especialmente em relação às pessoas e aos lares), os dados e as fontes são diferentes e não existe até o momento um sistema de dados únicos que sistematize de maneira frequente, confiável e pública esta informação.⁶⁵ Há diferentes números no Banco Mundial, na Comissão Econômica para América Latina e Caribe (Cepal), na Organização Internacional de Comércio (OECD), na Secretaria de Telecomunicações (Subtel) do Ministério de Transportes e Telecomunicações, e relatórios preparados por consultorias como a ComScore, que publica estudos sobre a setor, apresentam dados similares. No começo do século XXI, a Subtel estimava que existissem 1,8 milhões de pessoas com acesso à internet. Já a consultoria ComScore estimou o número de habitantes que utilizam internet em 7,8 milhões.

A administração do presidente Sebastián Piñera tenta ampliar o acesso à banda larga móvel e a entrada de novas empresas que prestam serviços na área para reduzir o custo de acesso. Os diferentes estudos apontam que o Chile possui uma das tarifas de acesso e conectividade mais caras da América do Sul.⁶⁶

A partir da política de livre mercado, o Chile foi um dos primeiro países da região a privatizar 100% do mercado das telecomunicações e serviços de conectividade, o que permitiu um crescimento da presença de internet nos lares e no número de assinantes. Se por um lado os preços e tarifas foram sendo moldados de acordo com o jogo da oferta e da demanda em relação a preços e tarifas, por outro significou também a tendência a ampliar a concentração do mercado nesta área.

As três empresas mais fortes no que diz respeito ao acesso a serviços e conectividade digital (incluindo telefones fixos, internet e TV por assinatura) são Movistar, Entel e VTR. Na área de celulares são Movistar, Entel e Claro.

Em termos de equidade social, digital e acesso universal, o Fundo de Desenvolvimento das Telecomunicações permitiu três diferentes iniciativas licitadas para o setor privado para garantir condições de acesso mínimo a localidades que estiveram excluídas destes serviços. São elas o projeto bicentenário Todo Chile Comunicado, com 1.400 localidades nas 15 regiões do país com acesso a telefones e internet móvel; o projeto de conectividade na Terra do Fogo que começou em novembro de 2012; e *wifi* público.

65. Durante a administração da presidenta Michele Bachelet, foi implementado o projeto em plataforma *web* de um Observatório de Indicadores TICs, a ser disponibilizado na página: <<http://www.observatoriotic.gob.cl/>>, mas até o final deste estudo ainda não estava em operação. Também a Cepal, cuja sede está localizada em Santiago, disponibiliza em sua página *web* indicadores sobre TICs de vários países da região.

66. Sobre este tema, ver a coluna de opinião e análise *Rezago en Telecomunicaciones, Brecha Digital y Poder de Mercado*, de Eduardo Bitrán, publicada em 6 de junho de 2011 no jornal *El Mostrador.cl*. Disponível em: <<http://www.elmostrador.cl/opinion/2011/06/06/rezago-en-telecomunicaciones-brecha-digital-y-poder-de-mercado/>>. *El Informe sobre Economía Digital*, da Organização Internacional do Comércio, confirmou que Chile e Espanha são os países que possuem as tarifas mais caras entre os 34 países membros desta instituição. A banda larga no Chile é 41% mais cara que no resto dos países da OCDE e quatro vezes mais lenta, segundo as estatísticas do organismo.

Recentemente, o governo completou a Agenda de Desenvolvimento Digital 2013-2020, mas diferentemente do que ocorreu durante a criação da Agenda Digital chilena, a sociedade não foi chamada a participar do seu processo de debate e construção. Além disso, o presidente Piñera colocou em prática várias iniciativas-chaves para o desenvolvimento e regulação do setor, como a criação de uma Superintendência de Telecomunicações e a consolidação da Secretaria Executiva de Desenvolvimento Digital.⁶⁷

O Chile foi um dos primeiros países do mundo a ter uma legislação específica sobre neutralidade da rede para consumidores e pessoas com acesso à internet, a partir da Lei 20.453, aprovada em julho de 2010. A norma estabelece que *no podrán arbitrariamente bloquear, interferir, discriminar, entorpecer ni restringir el derecho de cualquier usuario de Internet para utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación o servicio legal a través de Internet, así como cualquier otro tipo de actividad o uso legal realizado a través de la red.*⁶⁸

4.4 Paraguai

Com relação à internet, o Plano Nacional de Telecomunicações (PNT) informa que no ano de 2009 havia 56 licenças para oferecer serviços de acesso à internet em 24 povoados. Destas licenças, 23 operavam em Assunção. A quantidade de licenças depende do tamanho da localidade, e em um povoado de menos de 10 mil habitantes há apenas uma licença.

No Paraguai, os principais provedores do acesso à internet são:

1. Telecel S.A, com 67% de participação de mercado, usando a banda de 3.5 GHz;
2. COPACO (17% a cabo);
3. Personal, empresa associada a Personal-Movicom Argentina, que possui 12% na banda de 3.5 GHz;
4. Multicanal, agora do grupo Telecel S.A. Com 3% na banda de 3.5 GHz.

Estas quatro empresas juntas concentram mais de 95% do mercado nacional de acesso à internet.

67. A página web da Secretaria Executiva de Desenvolvimento Digital é <<http://www.estrategiadigital.gob.cl/>>.

68. Grupo de trabalho "Neutralidad Si" (<<http://neutralidadsi.org/>>); Campanha de Difusão da Lei de Neutralidade na rede (<www.neutralidad.cl/>); Projeto de Monitoramento da Qualidade da Internet – Adkintun (<www.adkintun.cl/>), desenvolvido pelo grupo Nic Research Lab, da Faculdade de Ciências Físicas e Matemáticas da Universidad de Chile. Desde 2007 esses grupos estudam a qualidade do acesso à internet. O projeto Adkintun (mirador, em mapudungun, língua mapuche) é um sistema de medição de conexões de banda larga que realiza pesquisas, de acordo com grupos regulares de tempo e interpretações estatísticas dos dados acumulados, para refletir sobre a qualidade efetiva dos serviços de conectividade digital.

O acesso à internet alcançou, em dezembro de 2009, uma densidade de 2%, com um total de 156 mil conexões em nível nacional (para uma população de 16 milhões de habitantes). Nos últimos dois anos foram registrados 50% de crescimento anual médio, segundo dados das empresas operadoras.

Em relação às instituições educativas, um levantamento do Ministério de Educação e Cultura de 2009⁶⁹ mostrou que:

Existem em 7.583 instituições educativas no Paraguai, sendo 1.782 urbanas e 5.801 rurais. Destas:

- 91% contam com energia elétrica (98,5% das urbanas e 88,7% das rurais);
- 10,2% contam com acesso à internet (15,6% das urbanas e 4,9% das rurais); sendo que a maioria destas conexões é sem fio. ADSL é usado apenas em zonas urbanas;
- 28,3% das instituições contam com ao menos um computador. Nestas, somente 58,7% dos computadores são acessíveis aos estudantes;
- A média é de 75 alunos por computador (83 em zonas urbanas e 58 em zonas rurais);
- 79,8% dos estudantes não têm acesso aos computadores em sua instituição e somente 1,8% fazem uso dessa tecnologia diariamente. 18,5% utilizam computadores apenas algumas vezes;
- Em 2010, 7% das instituições educativas contavam com computadores para os estudantes, mas só 4% estavam conectadas à internet.

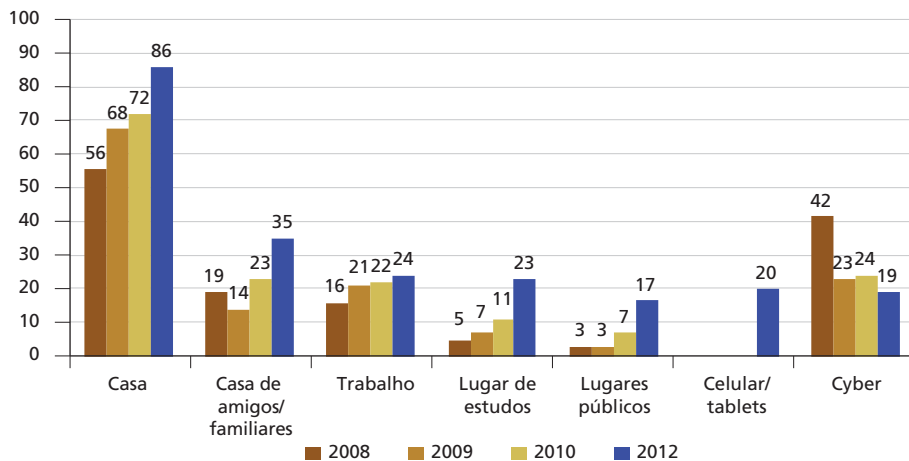
4.5 Uruguai

Os serviços de banda larga fixa para acesso à internet no Uruguai chegaram a 518 mil linhas em 2012. No serviço de banda móvel o número de conexões era de 873 mil linhas. Como nos serviços de banda larga fixa, a Antel é o maior provedor do mercado, com 96,7% das linhas de banda larga, de acordo com os dados da Unidade Reguladora de Serviços de Comunicações (URSEC) em junho de 2012.⁷⁰ Segundo a pesquisa sobre Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação de 2010, 45,1% dos lares uruguaios contavam com conexão de internet.

69. As TICs em Instituições Educativas de Gestão Oficial, MEC, 2010.

70. Disponível em: <<http://www.ursec.gub.uy/scripts/localib/imagenes/Infomtelecomunicacionesjunio20123.pdf>>. Acesso em: janeiro de 2013.

GRÁFICO 2
Local de acesso à internet no Uruguai (2008-2012)



Os dados da pesquisa *El Perfil del Internauta Uruguayo*, de 2012, apontam que 61% dos uruguaios utilizam internet, mesmo esporadicamente. Isso muda as pesquisas anteriores, como a de 2008, que mostrava os cibercafés como um dos lugares aonde a população mais se conectava a internet (42%). Em 2012, a população que se conecta em casa chegou a 86%, enquanto aqueles que utilizam cibercafés caíram para 19%.

A exemplo dos demais países, o uso de internet é fundamentalmente para comunicar-se, buscar informações de interesse (79%), utilizar redes sociais, como Facebook (77%), receber e enviar *mails* (73%) e usar salas de *chat* (72%).

5 REDES SOCIAIS

5.1 Brasil

No Brasil, o *Facebook* assumiu a posição de liderança entre as redes sociais mais populares, suplantando o *Orkut*, que até 2011 mantinha a preferência popular. De acordo com o relatório anual da consultoria ComScore, empresa internacional líder em métricas setoriais, o *site* atingiu a marca de 36,1 milhões de visitantes únicos em dezembro de 2011, o que representou um crescimento de 192% em relação ao mesmo período de 2010.⁷¹ O tempo dedicado ao *Facebook* também aumentou de forma significativa. Em dezembro de 2011, o brasileiro gastava aproximadamente 4,8 horas no *site*. Em 2010, a média era de 37 minutos. O consumo dos brasileiros tornou o país o segundo do mundo no uso do *Facebook*, perdendo apenas para os EUA.

71. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-ultrapassa-orkut-no-brasil-aponta-comscore>>. Acesso em: 27 de novembro de 2012.

De acordo com a pesquisa, o *Orkut* segue como a segunda maior rede social no Brasil, com 34,4 milhões de visitantes únicos, um montante 5% menor do que o registrado em dezembro de 2010. O Windows Live Profile ocupa o terceiro lugar, com 13,3 milhões, e o *Twitter* aparece em quarto, com 12,5 milhões. O Google+, a rede social do Google, está entre os oito maiores *sites* do segmento e fechou o ano de 2011 com 4,3 milhões de acessos únicos. Está à frente do LinkedIn, com apenas 3,1 milhões de seguidores.

O levantamento da ComScore também revelou dados sobre as atividades do brasileiro nas redes sociais.⁷² Segundo o relatório, as mulheres gastam mais tempo conectadas à rede. Enquanto elas passam 5,3 horas no *site*, os homens dedicam apenas 4,1 horas. A base é composta, em sua maioria, por pessoas entre 25 e 34 anos (30,6%). A maior parte dos visitantes é de São Paulo, mas é no Rio de Janeiro que estão os mais aficionados e envolvidos com a ferramenta. Na região Sudeste, a média de tempo gasto no *Facebook* é de 5,1 horas por pessoa.

TABELA 7

Brasil: ranking das cinco redes sociais mais populares, em número de visitantes únicos, 2011 e variação percentual sobre 2010

Rede Social	Número de visitantes únicos (milhões)	Varição percentual sobre o ano anterior (2010)
Facebook.com	36,098	192,0
Orkut	34,419	5,0
Windows Live Profile	13,301	13,0
Twitter.com	12,499	40,0
Google+	4,300	n/d
Outros	13,882	287,0

Fonte: ComScore (2012).

Uma pesquisa da consultoria SemioCast mostra que o Brasil é o segundo maior país em número de contas no *Twitter*, que somavam cerca de 40 milhões em julho de 2012, mas boa parte delas é inativa. Do total de contas, 40,0% têm apenas de um a cinco seguidores, o que mostra que as redes de relacionamento do *Twitter* brasileiro são restritas.

Entre os principais motivos para a diferença de acesso do *Twitter* frente ao *Facebook* está o fato de que os brasileiros preferem relacionamentos e trocas sociais, bem como a montagem de comunidades, a simplesmente enviar e receber

72. Em comparação com outros países, o Brasil possui utiliza muito as categorias "busca", "e-mail", "Serviços de mensagens instantâneas", "Cupons", "Busca de Emprego" e "Blogs". Nesta última, é importante destacar que o Brasil é líder mundial, com um alcance total de 95,9% e crescimento de 44% entre 2010 e 2011. A categoria "Portais" também continua forte entre os brasileiros. Esse tipo de *site* detém uma parcela considerável do tempo *online* dos usuários (39,2%), apesar do crescimento rápido das redes sociais, que subiram de 16,7% para 23,0% entre 2010 e 2011.

informações, principalmente se estas se revestem do caráter da impessoalidade, como é o caso do *Twitter*.⁷³

5.2 Argentina

Em setembro de 2012, havia 20 milhões de argentinos participando de redes sociais, sendo o *Facebook* a preferida entre a população.

Na tabela a seguir é possível observar os percentuais de uso de redes sociais virtuais e páginas de internet entre a população argentina:

TABELA 8

Visitas a redes sociais e páginas de internet selecionadas na Argentina (abril de 2012)

	Total Visitantes Únicos (000)	%	Minutos por visitante
Total Internet : Total Audiência	12,991	100.0%	1,614.9
Microsoft Sites	12,353	95.1%	409.0
Google Sites	12,256	94.3%	181.0
Facebook.com	11,504	88.6%	527.8
Yahoo! Sites	8,942	68.8%	36.4
Grupo Clarín	5,989	46.1%	56.8
TARINGA.NET	5,981	46.0%	26.4
MercadoLivre	5,329	41.0%	43.2
Wikimedia Foundation Sites	5,319	40.9%	10.3
Terra – Telefónica	4,976	38.3%	10.6
Grupo La Nación	4,263	32.8%	22.6

Fonte: <ComScore.com>.

Nota: ¹ Não inclui visitas realizadas a partir de computadores públicos, entre eles cibercafés, e acesso a partir de celulares ou PDAs.

5.3 Chile

Os serviços de redes sociais mais importantes do Chile são os fotoblogs, seguidos do *Facebook*, com 9 milhões de contas ativas, e do *Twitter*, com 4 milhões de contas. No caso do *Facebook*, a mesma empresa oferece a possibilidade de calcular a audiência de seu serviço através da ferramenta para elaboração de campanhas internas de conteúdos (com base no perfil de participantes que indicam sua localização ou lugar de residência). Já no *Twitter* é difícil de estimar a cifra, pois

73. Ainda assim, o Brasil é o segundo país em número de envios de mensagem por essa rede social desde 2010, ficando apenas em posição pouco inferior à ocupada pelos EUA (23,0% ante 27,0% dos *tweets* mundiais, respectivamente). A terceira posição internacional é garantida pela Indonésia, com 11,0% dos envios de mensagens. SERRANO, Filipe; RODRIGUEZ, Diogo Antonio (2012:16). Em fase de migração. *O Estado de São Paulo*, Caderno Link, 10 de setembro de 2012, p. L6.

a empresa não oferece informações sobre as pessoas com contas ativas por países e a estatística se baseia nas medições de tráfego que são realizadas por empresas externas. De acordo com a empresa de consultoria francesa SemioCast,⁷⁴ o Chile tinha, em janeiro de 2012, 4,8 milhões de contas ativas no *Twitter*.

Das 25,3 horas ao mês que cada pessoa passa em média na internet no Chile, quase 1/3 (mais de oito horas) são usadas nas redes sociais. Comparado com outros 170 países, o Chile se posiciona em 3º lugar no uso de redes sociais, superado apenas pelas Filipinas e pela Malásia. O alcance das redes sociais chega a 95,3% dos internautas chilenos.

De acordo com o estudo da ComScore, as compras por internet estão abaixo da média mundial, com apenas 25 minutos gastos por mês,⁷⁵ embora 59% dos chilenos usem a rede para realizar alguma compra. Uma das justificativas para o baixo índice de compras virtuais é que apenas 29% dos internautas qualificam positivamente os serviços digitais. A busca por vídeos na rede tampouco é grande. No Chile, eles são vistos por 7,6 horas ao mês, índice similar aos demais países da região, mas muito abaixo dos Estados Unidos, onde o consumo de vídeos *on demand* chega a 15,7 horas/mês por meio de serviços como Netflix ou Hulu.

5.4 Paraguai

Não há dados sobre redes sociais.

5.5 Uruguai

A rede social mais popular no Uruguai é o *Facebook*, com 99% de participação dos internautas, de um total de 1,2 milhão de participantes.

Dentro do *Facebook*, a frequência de uso é segmentada e os maiores interessados são os jovens. Os adolescentes entre 12 e 19 anos utilizam a rede social todos os dias (61%), seguidos dos jovens entre 20 e 29 anos (59%). A maior parte das pessoas usa *chats* (73%), comparte *links* (48%); divide comentários com seus amigos (47%) e posta fotos (44%).

6 INDÚSTRIA DE SOFTWARE

6.1 Brasil

A indústria brasileira de *software* movimentou, em 2011, US\$ 19,5 bilhões, colocando-se na 10ª posição no *ranking* dos países que mais vendem essa tecnologia,⁷⁶

74. SemioCast.com. Disponível em: <http://semioCast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan>. Acesso em: janeiro de 2013.

75. A média mundial é de 56 minutos/mês dedicados às compras virtuais.

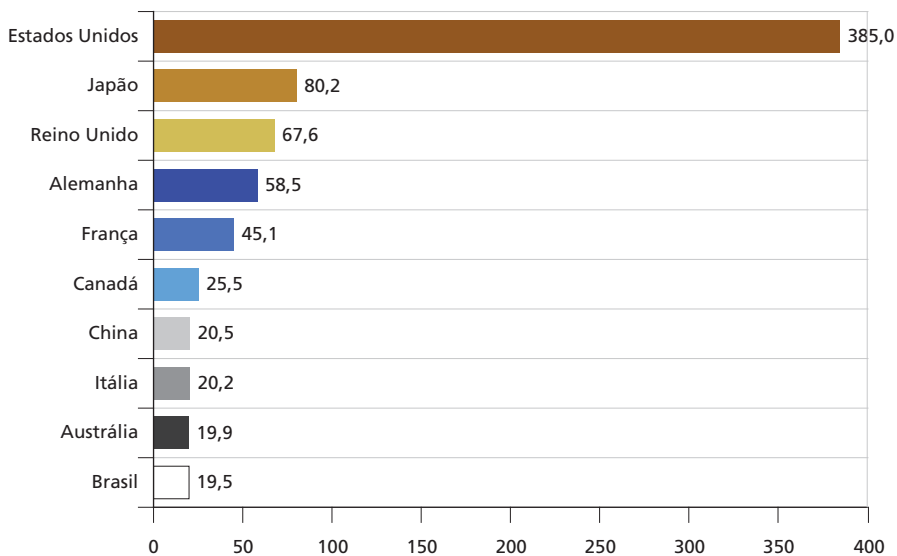
76. O principal país na listagem é os EUA, com movimento da ordem de US\$ 385,0 bilhões naquele mesmo ano, seguido por Japão (US\$ 80,2 bilhões), Reino Unido (US\$ 67,6 bilhões), Alemanha (US\$ 58,5 bilhões) e França (US\$ 45,1 bilhões), entre outros.

sendo que um dos seus maiores concorrentes na América Latina é a Argentina. Segundo a Associação Brasileira das Empresas de *Software* (ABES), o valor global movimentado pelo mercado de tecnologia da informação (TI), que inclui *softwares* (aplicativos) e serviços, em 2011, atingiu US\$ 21,44 bilhões. Já as exportações brasileiras em 2011 atingiram US\$ 2,65 bilhões.⁷⁷

GRÁFICO 3

Mercado mundial de software e serviços (2011)

(Valores em US\$ bilhões)



Fonte: ABES – Associação Brasileira das Empresas de Softwares.

Um dos principais segmentos desse mercado é o dos *softwares* empresariais, que, de acordo com dados da consultoria Internacional Data Corporation (IDC), movimentou US\$ 1,5 bilhão no país em 2012, com crescimento de 12,0% sobre os resultados obtidos no ano anterior. No setor dos *softwares* empresariais, os maiores destaques são para os sistemas de gestão empresarial (*Enterprise Resource Planning- ERP*) e de relacionamento com os clientes (*Consumer Relationship Management-CRM*).

O Brasil destaca-se também na adoção dos *softwares* de código aberto,⁷⁸ cuja produção vem sendo incentivada desde o primeiro governo do PT, iniciado em 2003. Segundo dados do Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro), mais de

77. Deste total, 81,0% tiveram como destino os EUA, e 8,6% das exportações da indústria de *software* destinaram-se a países da América Latina. Os países latino-americanos de interesse para as exportações de *softwares* brasileiros são: México, Colômbia e Peru.

78. Aqueles que podem ser alterados livremente pelos usuários, sem a necessidade da licença de uso.

50% dos servidores⁷⁹ dos órgãos federais rodam em sistemas operacionais abertos. Da mesma forma, 90% das ferramentas de publicação de *sites* do governo federal se baseiam no uso de *softwares* livres (DRSKA, 2012a, p.B3).⁸⁰ No que diz respeito ao mercado, a indústria do *software* livre ainda não gera um volume relevante de negócios, se comparada ao mercado do código fechado. Estudo da IDC mostrou que o segmento movimentou US\$ 787 milhões em 2011, uma participação de 3,67% no mercado brasileiro de *software* e serviços de tecnologia da informação.

A mesma pesquisa indicou, ainda, que a vida média de uma empresa de *software* livre no Brasil é de oito meses (DRSKA, 2012a, p.B3).⁸¹ Como o mercado é novo, a maioria das empresas de *software* livre ainda é de pequeno porte e tem pouca capacidade de atendimento do volume de demanda, especialmente dos principais órgãos públicos. A dificuldade para transformar o *software* livre em um modelo economicamente bem-sucedido é reforçada pela ausência de uma abordagem profissional pelas empresas do setor, especialmente no que diz respeito às culturas de vendas e de gestão.

Uma boa perspectiva para mudar esse cenário é a crescente migração para a computação em nuvem, em decorrência da aceleração da adoção de dispositivos com acesso à *web* e do consumo de vídeos e serviços de voz por internet (VoIP).⁸² Nesse modelo, os sistemas e recursos de TI são acessados via internet, a partir de centros de dados, sem que precisem ser instalados no computador de cada pessoa, permitindo a interoperabilidade.⁸³ O principal desafio para as companhias que pretendem adotar *softwares* para operações na nuvem em vez de instalar programas em seus computadores ou servidores será adquirir aplicações desenhadas para o uso via internet. De acordo com a Associação Software Livre.Org., a busca por padrões abertos que facilitem a integração e a gestão desses ambientes motivou a criação do projeto OpenStack, patrocinado por grandes companhias, como IBM, HP e Dell.

Em agosto de 2012, as tecnologias da informação receberam mais uma medida de apoio do governo federal. O Ministério de Ciência e Tecnologia incorporou em seu nome a palavra “Inovação”, tornando-se MCTI, a exemplo do

79. Computadores que gerenciam os recursos das redes empresariais.

80. DRSKA, Moacir. Base instalada ganha reforço no Brasil. *Valor Econômico*, 17 de outubro de 2012a, p. B3.

81. DRSKA, Moacir. Base instalada ganha reforço no Brasil. *Valor Econômico*, 17 de outubro de 2012a, p. B3.

82. Estudo divulgado pela Cisco Global Cloud Index, divulgado mundialmente em outubro de 2012 pela Cisco Systems, revelou que, a partir de 2014, haverá mais processamento de dados na nuvem do que nos computadores individuais e de empresas, nos quais, até 2011, se processavam praticamente 70,0% de todos os serviços de dados mundiais. Segundo o estudo, até 2014, 51% dos dados serão processados na nuvem, e o restante em computadores privados. Em 2016, o mercado já terá se invertido totalmente: 62,0% do tráfego de dados se dará na nuvem, e 38,0% no ambiente tradicional. Na América Latina, estima-se que o volume de dados processados vai aumentar 66,0% ao ano até 2016, acima da média global, e o tráfego na nuvem apresentará um crescimento médio de 60,0% ao ano nesse período, também acima da média dos demais países e macrorregiões geográficas mundiais. De acordo com dados do estudo, o desempenho na América Latina só não será maior que na África. Naquele continente, o tráfego de dados crescerá, em média, 79,0% ao ano (BOUÇAS, 2012, p.B4).

83. Possibilidade que as diversas tecnologias contidas nos centros de dados “conversem” entre si.

que já acontecia na Argentina. Além disso, no final do ano, o MCTI anunciou o Programa *Start Up Brasil*, com orçamento de R\$ 40 milhões, que faz parte do Programa Estratégico de *Software* e Serviços de Tecnologia da Informação (TI Maior).⁸⁴

A Argentina, um dos principais países concorrentes do Brasil no mercado latino-americano exportador de *software*, apresenta vantagens principalmente na oferta de mão de obra a custos mais competitivos. Essa vantagem fez, inclusive, com que empresas brasileiras instalassem operações no país vizinho para absorver parte da demanda crescente pelos produtos lá produzidos. Estima-se que, em média, os custos setoriais na Argentina sejam 20% mais baixos que no Brasil.

6.2 Argentina

A indústria do *software* argentina encontra-se em crescimento na última década, a partir da Lei 25.922/2004.⁸⁵ Desde 1982, funciona a Câmara de Empresas do *Software* e Serviços Informáticos (CESSI), sem fins lucrativos, que é composta por 600 empresas e entidades regionais dedicadas ao desenvolvimento, produção, comercialização e implemento de *software* na Argentina.⁸⁶ Em termos econômicos, entre 2002 e 2009 houve aumento no faturamento em pesos (22%), em dólares (17,3%), nas exportações em dólares (21,8%) e na oferta de empregos (17,6%). Em 2011, de acordo com o Observatório Permanente da Indústria do *Software*, o setor faturou US\$ 3,3 milhões e fechou o ano com 64,3 mil empregados, 4,3 mil a mais que em 2010.

Segundo a CESSI, os principais destinos de exportação são Estados Unidos, Brasil, Chile, México, Peru, Panamá, Uruguai, Espanha e Colômbia.

6.3 Chile

O Chile encontra-se em primeiro lugar na pirataria de *software*, entre os países membros da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), conforme os dados do 9º Estudo Anual sobre Pirataria de Software, realizado pela consultoria internacional IDC.⁸⁷

6.4 Paraguai

Não há dados.

84. Mais informações no site do ministério: <www.mcti.gov.br>.

85. Ley de promoción de la industria del software. Disponível em: <<http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/95000-99999/98433/norma.htm>>. Acesso em: dezembro de 2012.

86. Disponível em: CESSI <<http://www.cessi.org.ar/>>.

87. Disponível em: "Chile perdió US\$ 382 millones por piratería de *software* en el último año", de 15 de maio de 2012. Página web: <<http://www.emol.com/noticias/economia/2012/05/15/540577/chile-perdio-us-382-millones-por-pirateria-de-software-en-el-ultimo-ano.html>>. Acesso em: dezembro de 2012.

6.5 Uruguai

A indústria de *software* no Uruguai teve um crescimento importante no último decênio. A Câmara Uruguaia de Tecnologias da Informação (CUTI) reconhece mais de 250 empresas desenvolvedoras de *software* instaladas no país que exportam para mais de 52 países. Entre as empresas mais importantes está a Artech, com o *software* Genexus, que está presente em mais de 45 países, e a Tilsor, representante da Oracle no Uruguai, com mais de 18 mil clientes. Segundo a CUTI, o Uruguai é o primeiro exportador de *software per capita* da região e o terceiro em termos brutos. Em 2010, ainda de acordo com a CUTI, as exportações de *software* representavam 22,2% das vendas de tecnologias da informação (TI), em um valor acima de 50,1 milhões de dólares.

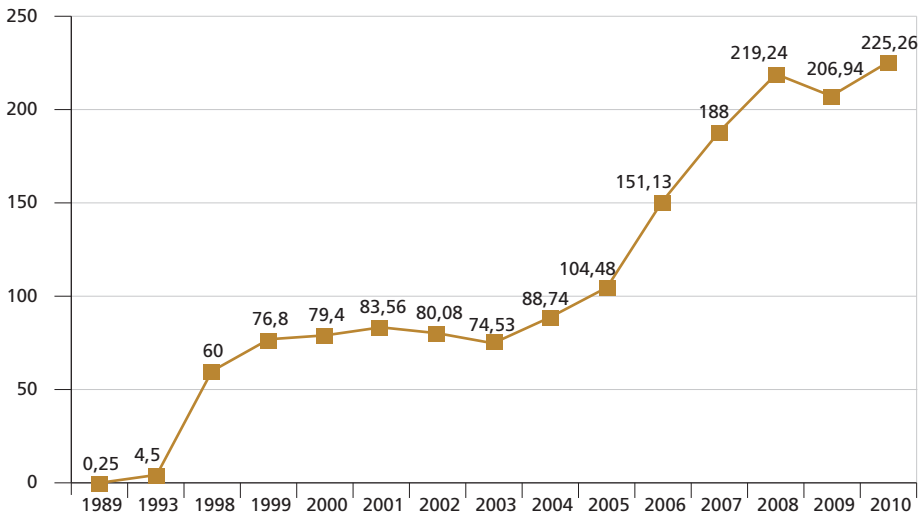
FIGURA 7

Fábrica de produção do *software* Genexus, da Artech



A evolução da indústria de *software* tem sido uma constante no Uruguai, mesmo nos anos de crise, no começo do século XXI (2002).

GRÁFICO 4
Evolução da indústria do *software* no Brasil



Os principais destinos das exportações de *software* são a América do Sul e Central (54,9%) e América do Norte (33,1%). Dentro da América Latina, os principais destinos são Brasil e Argentina (9% cada um), seguidos de Chile e Colômbia. Fora da América Latina, os Estados Unidos são o maior comprador dos produtos uruguaios, representando 26,7% das exportações.

Os principais clientes da indústria de TI no mercado interno são as grandes empresas (47%), as pequenas e médias empresas (PYMES), com 22%, e o governo uruaio, com 14%. Já os trabalhadores em tecnologia da informação chegaram à casa das 11,5 mil pessoas, o que representa 0,74% do total da força de trabalho.

Mesmo com uma indústria de *software* forte, o Uruguai também possui produtos piratas. A Business Software Alliance afirma que 68% do *software* reconhecido no Uruguai é pirata, 11 pontos percentuais a mais que a média mundial (57%).

7 INDÚSTRIA DE VIDEOJOGOS

7.1 Brasil

No panorama internacional das indústrias de conteúdos, a de *games* passou a superar a do cinema a partir de 2009, que até então era considerada a mais rentável (ESRB, 2010). Segundo matéria publicada na Revista *Época* de maio de 2011, em termos financeiros, o setor representa a terceira maior indústria no mundo, sendo superada apenas pelos segmentos bélico e automobilístico.

Enquanto no mundo⁸⁸ os videogames completaram 40 anos de existência em 2012, no Brasil a indústria de games começou uma década depois, nos anos 80 do século XX, mas veio a consolidar-se efetivamente no final da década seguinte (CASTRO, 2008).⁸⁹ Estima-se que, em 2012, o país detinha uma participação de apenas 1% do mercado mundial de consumo de *games*, sinalizando, contudo, potencial para saltar para uma fatia de 5%, até 2016. (BRIGATTO, 2012: B4).⁹⁰

Parte relevante do sucesso comercial dos *games* deve-se ao fato de que sua distribuição vem se barateando ao longo do tempo, o que permite que desenvolvedores de menor porte consigam se posicionar no mercado, disputando a colocação de seus produtos e espaço de vendas em ambientes antes dominados apenas pelos grandes estúdios de jogos digitais. O governo brasileiro vem incentivando projetos de videogames por meio do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Assim, ao lado de grandes corporações, ofertam-se e consomem-se produtos de pequenas e médias empresas desenvolvedoras e, até mesmo, de produtores independentes dos chamados *indie games*,⁹¹ jogos produzidos fora da lógica comercial.

7.1.1 Videogames: indústria e consumo

Nos últimos dez anos, o setor de *games* vem experimentando não apenas um incremento de mercado – dada a expansão do acesso a computadores, aos celulares e à internet – mas também um intenso desenvolvimento tecnológico, impulsionado, em sua maior parte, pelo aumento da velocidade de processamento e pelas evoluções das soluções gráficas e do *design*. Esses fatores têm levado a importantes mudanças nas plataformas e locais de acesso, bem como nas relações do como, quem e com quem se joga.

A Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames) contabilizou no país, como seus associados, em 2012, 42 empresas produtoras de *softwares* para *games* ou para parte deles, sendo a maioria delas concentradas

88. O primeiro produto comercial é identificado como sendo o rudimentar “Pong”, criado na Califórnia, nos EUA, em setembro de 1972, por dois engenheiros da então recém fundada Atari. Em 2011, estima-se que o setor tenha faturado no mercado global US\$ 74 bilhões, superando inclusive a indústria cinematográfica. O segmento vem ocupando espaços e usos distintos do entretenimento, tornando-se um meio de comunicação e interação e, assim, superando a categorização como mero brinquedo eletrônico. Segundo a consultoria PriceWaterhouse Coopers, em 2010 o mercado mundial movimentou US\$ 56 bilhões e, até 2015, deverá atingir US\$ 82 bilhões.

89. CASTRO, Cosette. *Indústrias de conteúdos em Latinoamérica*. Documento de Grupo de Trabajo eLAC 2007. CEPAL: Santiago, janeiro de 2008. Disponível em: <<http://www.cepal.org/Socinfo>>. Acesso em: 29 de agosto de 2012.

90. BRIGATTO, Gustavo. Preço menor reanima área de videogames. *Valor Econômico*, 31 de março, 1 e 2 de abril de 2012, p. B4.

91. O termo “indie” (que se reporta ao diminutivo do termo *independent*, na língua inglesa) começou a se popularizar notadamente a partir da década de 1990, com o crescimento da produção cultural independente das diversas expressões artísticas, como música, literatura e cinema, principalmente. Mais recentemente passou a ser adotado também para a produção independente de *games*. Desta forma, os *indie games* devem ser entendidos como expressões pessoais de seus criadores e que são produzidos de maneira independente, livres das lógicas comerciais nas quais se inserem as grandes empresas produtoras de jogos digitais.

na cidade de São Paulo, maior centro econômico do país. Também se destacam a região do Parque Tecnológico Porto Digital de Recife (PE)⁹² e o estado do Rio Grande do Sul.⁹³ Já a pesquisa da Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games – Acigames –⁹⁴ realizada no primeiro trimestre de 2012, mostra que o setor possuía no Brasil 104 empresas, as quais agregam 524 funcionários, sendo que 60% delas empregavam menos de 10 pessoas.⁹⁵

O produto nacional bruto do desenvolvimento tanto de *hardwares* quanto de *softwares* na área de videogames atingiu R\$ 87,5 milhões em 2008, último dado disponível pela Abragames.⁹⁶ O foco da produção concentra-se em *advergames*,⁹⁷ *serious games*,⁹⁸ *mobile*⁹⁹ e *outsourcing*,¹⁰⁰ ampliando a ideia de *gamificação* da vida cotidiana.

No século XXI, a palavra *gamificação* passou a ganhar grande espaço na mídia especializada. Ela é derivada do termo inglês *gamification*, criado para designar o uso dos aparatos e da lógica dos *videogames* para além das esferas do lazer e do entretenimento. Isso inclui o treinamento e o desenvolvimento de estratégias empresariais, campanhas políticas e educação, entre outras atividades. O autor

92. Abrange os bairros Recife Velho e Santo Amaro, na cidade de Recife (PE), nos quais estão instaladas cerca de 200 empresas de tecnologia da informação (TI) e de economia criativa, as quais deverão faturar juntas, em 2012, cerca de R\$ 1 bilhão. As mesmas têm sido atraídas para a região através da concessão de benefícios fiscais, instituídos a partir de 2011, e da disponibilidade de infraestrutura de ponta, especialmente pela oferta de 8 km de fibra óptica.

93. Dados encontrados e citados por Cosette Castro (2008) para o ano de 2005 mostram que naquele ano a Abragames contava com 55 empresas associadas, encontrando-se a maioria instalada no estado do Paraná (região Sul do Brasil), com 33,0% de participação. Em seguida, vinham os estados de São Paulo (30,0%) e Rio de Janeiro (22,0%), ambos na região Sudeste. Seus principais focos de atuação eram, então, os mercados de jogos para PCs, com 63,0% de participação, seguidos daqueles para celulares, com 22,0%. Em 2005, o faturamento das empresas associadas à Abigames foi de US\$ 150 milhões.

94. A Acigames é uma associação criada com a finalidade de representar e regulamentar a indústria e o comércio de jogos eletrônicos, bem como incentivar culturalmente o desenvolvimento do setor de *games* no Brasil (ACIGAMES). Disponível em: <<http://www.acigames.com.br>>. Acesso em: novembro de 2012).

95. Cabe registrar que levantamento feito pelo professor Marcos Cardoso, da Universidade Anhembi-Morumbi, contabilizou 112 estúdios atuantes no Brasil (VALENTE, 2012: D6).

96. A título de comparação, cabe registrar que o mercado global de *hardware* para *games* de PC deveria atingir, em 2012, o montante de US\$ 23,6 bilhões, segundo pesquisa realizada pela Jon Peddie Research, (LUZ, 2012, p. N3).

97. *Advergame* surge da fusão das palavras na língua inglesa *advertise* (propaganda) e *videogame*, ou simplesmente *game* (jogo eletrônico). Designa a estratégia de comunicação mercadológica que usa essas ferramentas para divulgação e promoção de marcas, produtos, organizações e outros fins (PASSARELLI & JUNQUEIRA, 2012, p. 49). Para saber mais sobre *advergimes*, consultar: BERIMBAU, Mauro. *Advergimes: comunicação e consumo de marcas*. Dissertação (Mestrado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2010.

98. *Software* ou *hardware* desenvolvido através dos princípios do desenho de jogos interativos com o objetivo de transmitir um conteúdo de caráter educativo. Na tradução literal da expressão original na língua inglesa, trata-se de um “jogo sério”, na qual o termo “sério” (*serious*) refere-se produtos, conteúdos e situações ligados às áreas de segurança, educação, ciências, saúde, gestão de emergências, planejamento, estratégias, engenharia, religião ou política, entre outros (PASSARELLI & JUNQUEIRA, 2012, p.49). Segundo CASTRO (2010), esse conceito traz em si um preconceito de origem, pois esquece que a atividade lúdica e de entretenimento dos jogos também colabora para projetos pedagógicos, educativos, de ciências, de saúde etc.

99. Empregado aqui no sentido de designar o uso de aparelhos móveis, como celulares, *smartphones* e *tablets*, como dispositivos para a prática de jogar *games*.

100. Termo inglês que designa a ação de obter serviços executados por recursos externos à organização. Está fortemente associado a conceitos como terceirização e/ou subcontratação de serviços (PASSARELLI & JUNQUEIRA, 2012, p.49). No mercado internacional de *games*, países emergentes, como Brasil e Índia, somam-se à Rússia na oferta competitiva em termos de custos no fornecimento de *softwares* ou parte deles para uso na produção de jogos.

estadunidense Raph Koster (2004) tem sido grande entusiasta do uso dos jogos eletrônicos como potenciais aliados da educação e do aprendizado, a ponto de crer que, no futuro, esta será uma regra da qual a escola não poderá fugir.¹⁰¹

Essa ideia ganha novos adeptos na medida em que aumenta a predisposição das pessoas a se envolverem com jogos de diferentes tipos, para o que direcionam e investem altos níveis de atenção, tempo e espaço dedicado em suas atividades cotidianas. Isso tem feito com que produtos, serviços e marcas passem a ser redesenhados visando ficarem parecidos visualmente com os videogames, adotando, também, elementos de sua lógica e operacionalidade, tais como:

- a) tarefas ligadas a respostas e recompensas instantâneas;
- b) divertimento no desafio atingível e na competição;
- c) reconhecimento pelas ações executadas;
- d) estabelecimento de objetivos e regras claras nas missões;
- e) tolerância ao sentimento de fracasso e minimização do sentido da penalização;
- f) narrativas envolventes e atraentes (PASSARELLI & JUNQUEIRA, 2012, p. 48).¹⁰²

Outros autores vêm se empenhando em destacar a importância contemporânea dos *games* enquanto atividades essencialmente lúdicas e divertidas, que envolvem jogadores casuais, interessados em microtarefas leves, geradoras de oportunidades de convivência social e de recompensas rápidas. Entre estes, destaca-se Tom Chatfield,¹⁰³ para quem os *games* humanizam a tecnologia. Para ele, o futuro dos *games* está sendo definido pelos jogadores casuais, que estabelecem uma “lógica diferente, de baixo comprometimento em termos de dinheiro, tempo e tecnologia. Para eles, as barreiras de entrada são baixas, o esforço é pequeno e poderosamente universal”.¹⁰⁴

Quanto ao consumo, embora as estatísticas sejam bastante imprecisas e, às vezes, contraditórias, estima-se que o país tenha movimentado, em 2011, cerca de R\$ 2 bilhões, de acordo com a pesquisa da empresa de consultoria Newzoo.

A crescente importância da cadeia produtiva dos *games* no Brasil tem incentivado a adoção de iniciativas relacionadas ao levantamento e monitoramento do setor. Entre elas, destaca-se a da Acigames, que, a partir de novembro de 2012,

101. KOSTER, Raph. *A Theory of Fun for Game Design*. Scottsdale, Arizona, EUA: Paraglyph Press: 2004.

102. PASSARELLI, Brasilina; JUNQUEIRA, Antonio Hélio. *Gerações Interativas no Brasil: crianças e adolescentes diante das telas*. São Paulo: Fundação Telefônica Brasil / Escola do Futuro (USP), 2012.

103. CHATFIELD, Tom. *Fun Inc. Why games are the 21st Century's most serious business*. EUA: Pegasus Books, 2011.

104. CHATFIELD, Tom. Entrevista concedida a Diana Assennato, especial para o Estado, de Londres, *O Estado de São Paulo*, Link, 28 de novembro de 2011, p. L6-L7.

formalizou parceria com as empresas internacionais de pesquisa de produtos digitais Newzoo Games Market Research, Distmo e SuperData Research, com o objetivo de realizar levantamentos estatísticos para o monitoramento anual do mercado de videogames no Brasil.¹⁰⁵

Ao final de 2011, estimava-se que havia no país 35 milhões de fãs de jogos digitais, equivalendo a 75,1% da população ativa na internet (de 10 a 65 anos), que naquele momento somava 46,6 milhões de pessoas.¹⁰⁶ O país, a partir dessa época, passou a ser considerado o segundo maior mercado mundial de *games*, sendo suplantado apenas pelos EUA, com 145 milhões de jogadores. Em terceiro lugar aparece a Rússia, com 38 milhões, seguida da Alemanha, com 36 milhões.¹⁰⁷ Em 2012, estudo realizado conjuntamente pelo Ibope Media, Consultoria GfK Retail and Technology e Acigames¹⁰⁸ concluiu que 23% dos brasileiros jogam *games*, o que equivaleria a um público de 45,2 milhões de pessoas de pessoas de diferentes faixas de idade, porque foi-se o tempo em que os videogames eram restritos ao público infanto-juvenil.

Segundo a mesma pesquisa, os fãs de jogos digitais no Brasil já gastam 10,7 horas por semana nesta atividade, montante que é equivalente (quase) ao dobro do dedicado a assistir à TV – de 5,5 horas por semana. Essa quantidade de tempo é também superior ao período destinado a ouvir rádio (4 horas) ou a ler revistas e jornais (1,8 horas), sendo superado – apenas ligeiramente – pelo tempo gasto na navegação na internet: 11,3 horas por semana.

O perfil de quem gosta de jogos digitais no Brasil também mudou. Conforme o levantamento da *NewZoo Games Market Research Brasil*, de 2011, os fãs estão mais ou menos equilibrados entre homens e mulheres. Isto é, os games deixaram de ser um espaço masculino. Atualmente, 19,2 milhões dos fãs são homens – 83% da população masculina ativa na internet – e outros 15,8 milhões

105. <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1165034-mercado-brasileiro-de-games-ja-e-o-quarto-maior-do-mundo-e-deve-continuar-a-crescer.shtml>>. Acesso em: 19 de novembro de 2012. Outra iniciativa é reportada pelo professor Gilson Schwartz, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, para quem o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) financiará o mapeamento da indústria de *games* no país, tarefa que será coordenada por universidades como a própria USP (VALENTE, 2012, p. D6).

106. A pesquisa incluiu usuários de todos os tipos de jogos, como consoles, celulares, redes sociais, portais de jogos casuais ou jogos de computador *stand-alone*; jogos na plataforma Mac (*downloads* ou caixas de DVDs) e jogos MMO (*Multi-user dungeon Object Oriented*), constituindo-se na mais ampla radiografia internacional deste mercado.

107. Pesquisa realizada em 2011 pela empresa internacional Newzoo de estudo de mercado focado na indústria de jogos e encomendada pela Real Games e por outras grandes empresas mundiais de jogos. Pela primeira vez, a pesquisa abrangeu o mercado brasileiro, onde a Real Games atua desde o ano 2000 por meio de sua subsidiária latino-americana Atrativa. Realizada junto a 20 mil pessoas em 10 países (incluindo Europa, EUA, México e Brasil), o estudo mostrou que o rápido avanço dos jogos *online* e dispositivos móveis posicionou os mercados emergentes em patamares semelhantes aos da União Europeia. NEWZOO GAMES MARKET RESEARCH BRASIL. *The business of games*. Brazilian National Games Survey, junho de 2011. Disponível em: <http://www.newzoo.com/eng/1603-Infograph_BR.html>. Acesso em: março de 2012.

108. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1165034-mercado-brasileiro-de-games-ja-e-o-quarto-maior-do-mundo-e-deve-continuar-a-crescer.shtml>>. Acesso em: novembro de 2012.

são mulheres; isto é, 69% da população feminina ativa na rede utiliza um ou mais tipos de jogos digitais, sozinhos ou em rede. Em 2012, o estudo do *Ibope Media, Consultoria Gfk Retail and Technology* e Acigames apontou que 53% do público dos *games* é composto por homens e 47% por mulheres.

Entre os diferentes tipos de jogos, os *sites* de *jogos casuais* (como Atrativa e Clickjogos) representam a plataforma mais popular no Brasil, com 26,4 milhões de usuários, o equivalente a 57% da população ativa na internet, ou 74% de todos os jogadores. Isso não ocorre por acaso. Os chamados jogos casuais são aqueles jogos digitais (de *videogame*, jogos de computador ou aparelhos móveis) acessíveis ao grande público, em geral composto por pessoas adultas, entre 30 e 50 anos. Diferentemente dos jogos tradicionais, que são mais complexos e exigem tempo e dedicação do jogador, os jogos casuais são simples e rápidos de aprender. Desta forma, podem ser uma opção para um passatempo de alguns minutos. Entre os mais conhecidos está o jogo Paciência *online*. O Brasil tem mais jogadores de jogos casuais *online* do que qualquer país europeu,¹⁰⁹ e são as mulheres as que preferem os jogos casuais: 77% (12,1 milhões) declaram preferi-los.

Outra pesquisa realizada sobre o mercado de consumo de *games* no Brasil foi o Censo *Gamer* 2012, elaborado e executado pela empresa InsideComm, em parceria com a Acigames.¹¹⁰ Este levantamento revelou que 58% dos brasileiros que gostam de videogames vivem nos quatro estados da região Sudeste do Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo) e estão concentrados especialmente no estado de São Paulo (64,%). Ainda de acordo com a pesquisa de 2012, a maioria dos jogadores brasileiros (51,59%) possui 19 anos ou mais, é composta por solteiros, e uma parcela de 83, % joga com suas famílias, o que demonstra o potencial de sociabilidade e interação dos games. Além disso, cada vez mais encontram-se “jovens” de 50 anos fãs de videogames.

Os *gamers* nacionais passam, em média, duas horas diárias jogando durante toda semana. Os consoles lideram a preferência dos jogadores brasileiros, seguidos pelos computadores e, finalmente, pelos dispositivos móveis. A pesquisa do Ibope, Consultoria GfK e Acigames, de 2012,¹¹¹ concluiu que 67% dos fãs utilizam consoles; 42% computadores e *notebooks*; 17% *smartphones* ou *tablets*, e 7%, consoles portáteis. No tocante às categorias preferidas, os resultados mostram que 30% preferem jogos de ação e aventura, 23% futebol e 10% corridas.

109. No Reino Unido, o país da Europa com maior adesão aos jogos casuais, o número de jogadores é de 21,5 milhões.

110. ACIGAMES – Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games. *Censo Gamer 2012*. Disponível em: <<http://www.acigames.com.br/2012/06/primeiro-censo-nacional-mapeia-o-comportamento-do-jogador-e-o-mercado-de-videogames-no-brasil/>>. Acesso em: novembro de 2012.

111. *Op. cit.*

TABELA 9
Brasil: indicadores do consumo de games (2011-2012)

	Ano		Fonte
Posição do Brasil no <i>ranking</i> mundial	2011	4 ^o lugar	New Zoo Games Market Research Brasil
Número de jogadores (milhões)	2011	35,0	New Zoo Games Market Research Brasil
	2011	45,2	Ibope Media/GfK
Perfil dos jogadores	2011	55% homens 45% mulheres	New Zoo Games Market Research Brasil
		2012	
	2012	51,6% 19 anos ou +	Acigames (Censo <i>Gamer 2012</i>)
	2011	74% jogos casuais	New Zoo Games Market Research Brasil
Equipamentos	2012 % gamers	Consoles (67%) Computadores e <i>Notebooks</i> (42%) <i>Smartphones</i> e <i>Tablets</i> (17%) Consoles portáteis (7%)	Ibope Media/GfK
		Tipos de jogos	
Regiões e Estados onde mais se joga	2012	Região Sudeste (58%) São Paulo (36,7%)	Acigames (Censo <i>Gamer 2012</i>)

Fontes: New Zoo Games Market Research, Ibope Media/GfK e Acigames (Censo *Gamer 2012*).

7.1.2 Consoles

Para a realidade brasileira, uma das vantagens dos consoles refere-se à suas possibilidades de conexão – além do computador¹¹² – com a principal tela presente nos domicílios brasileiros: a televisão. Segundo pesquisa do Ibope de 2012, encomendada pela distribuidora de jogos NC Games, os consoles para *videogames* estão presentes em 31% dos domicílios brasileiros, atingindo cerca de 60 milhões de pessoas.¹¹³ O mesmo estudo revelou, ainda, que a base de aparelhos no país está tecnologicamente defasada. O equipamento mais usado é o *Playstation 2*,¹¹⁴ da Sony, lançado no ano de 2000, que ainda não logrou substituir o *Playstation 3*, lançado pela mesma empresa, em 2006. Acredita-se que existam 2,5 milhões de jogadores de consoles de nova geração no Brasil e que, até o final de 2012, este número possa elevar-se para até 4 milhões.

112. O acesso maior à banda larga trouxe a popularização dos jogos *multiplayer* (ou multijogador), em que várias pessoas jogam simultaneamente, às vezes a partir de diferentes cidades e países. No começo dos anos 2000, consoles hoje considerados tradicionais, como *PlayStation 2* e *Xbox*, já ofereciam a possibilidade de conexão com a internet para o jogo compartilhado em rede.

113. No estudo, foram entrevistadas duas mil pessoas de 142 cidades brasileiras, no mês de fevereiro de 2012.

114. Para além da questão do preço, muitos jogadores preferem a versão do *PlayStation 2* àquela lançada em 2006.

Um dado de valor maior foi obtido e relatado no Censo *Gamer* 2012, da Acigames, para o qual o console *PlayStation 2* é o primeiro colocado no *ranking* de preferência, estando presente em 41,2% dos lares brasileiros, seguido pelo *Xbox 360*, com 40,9% de participação. Em terceiro lugar está o *PlayStation 3*, com 40,5%. Segundo o Censo 2012, 10% dos jogadores que jogam em consoles não possuem o equipamento em suas residências.

Apesar do crescimento do consumo dos dispositivos e plataformas móveis para jogar *games*, o mercado de consoles permanece crescente no Brasil.

TABELA 10
Brasil: evolução das vendas de consoles (2010-2011)

	2010	2011	Variação (%) 2011/2010	2011 jan. a set	2012 jan. a set	Variação (%) jan. a set. (2012/2011)
Vendas de consoles (mil unidades)	642,0	935,3	45,7	404,0	644,00	59,4
Receita (R\$ milhões)	443,30	651,70	47,0	247,0	542,0	119,4

Fonte: Gfk Retail and Technology, 2012.

Segundo pesquisa da *Gfk Retail and Technology*,¹¹⁵ em 2012 o número de consoles existentes no Brasil elevou-se para 3,1 milhões de unidades.¹¹⁶ Entre os anos de 2011 e 2012, o número de *games*, considerando *PlayStation3*, *Xbox 360* e *Wii*, elevou-se de 339,3 milhões para 578,1 milhões.

A dinâmica do setor tem se alterado devido, entre outros fatores, à redução dos preços dos consoles e dos títulos. Segundo a empresa de consultoria Gfk, entre os meses de janeiro de 2011 e janeiro de 2012, os jogos ficaram 27% mais baratos, em reais.

7.1.3 Jogos em redes sociais

No mercado brasileiro, segundo o Censo *Gamer* 2012, da Acigames, mais de 80% dos jogadores se utilizam do computador para jogar. Destes, 86% jogam *online* e 60% possuem serviço de banda larga inferior a 10MB de velocidade, o que prejudica a agilidade necessária para competir. Recentemente, a explosão do fenômeno das redes sociais veio impulsionar ainda mais o setor de *games*, trazendo novos formatos e produtos, especialmente na categoria dos chamados jogos casuais, que são aqueles *games* simples e triviais, que podem ser jogados em

115. O mapeamento do mercado de *games* no Brasil realizado pela consultoria GfK alemã inclui a coleta de dados de vendas junto aos principais varejistas físicos e virtuais do país, o que soma 2.220 pontos de venda e cobre cerca de metade do mercado nacional.

116. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1165034-mercado-brasileiro-de-games-ja-e-o-quarto-3maior-do-mundo-e-deve-continuar-a-crescer.shtml>>. Acesso em: novembro de 2012.

qualquer lugar e contexto, que não necessitam de manuais de instrução e não requerem habilidades especiais dos jogadores.

Levantamentos realizados pela empresa de pesquisa de produtos digitais *NewZoo Games Market Research*, em 2012, contabilizaram 29 milhões de jogadores em redes sociais no Brasil, o que representou um crescimento de 20% sobre o mesmo indicador obtido no ano anterior, mas apenas 8,1 milhões são pagantes. Comparativamente, os EUA possuem 88,9 milhões de jogadores em redes sociais, com crescimento de 17% sobre a quantidade observada em 2011, mas somente 18,9 milhões são pagantes.

Nas redes sociais no Brasil, o público feminino possui uma ligeira vantagem sobre o masculino (51% ante 49%, respectivamente). No entanto, se forem considerados os jogadores pagantes, a maioria é do sexo masculino (56%), enquanto que as mulheres representam 44% do total de *gamers* ativos em redes sociais.

A maior parcela de jogadores, quanto de jogadores pagantes, é representada por pessoas entre 21 a 35 anos, com participações relativas de 47% e 50%, respectivamente. A segunda posição é ocupada por jovens entre 10 e 20 anos (28,0%), seguida daqueles com idade entre 36-50 anos (22%). Para a faixa etária mais avançada, com 51 a 65 anos, a participação relativa é de apenas 3%. Quanto ao número de jogadores pagantes, a segunda posição é ocupada pelos indivíduos na faixa etária de 36 a 50 anos (23%), seguida com pequena margem de diferença pelos que possuem idade entre 10 e 20 anos (22%). Como no caso anterior, a participação de jogadores com idade entre 51 e 65 anos também representa apenas 3% do total de jogadores pagantes.

TABELA 11

Brasil: participação percentual dos jogadores, total e pagante, de redes sociais, por gênero e faixa etária

Categorias	Gênero (%)		Idade %			
	Masculino	Feminino	10-20	21-35	36-50	51-65
Jogadores	49,0	51,0	28,0	47,0	22,0	3,0
Jogadores pagantes	56,0	44,0	22,0	50,0	23,0	3,0

Fonte: NewZoo Games Market Research. A ascensão dos jogos de redes sociais no Brasil, 2012.

O *Facebook*¹¹⁷ é a principal rede social utilizada pelos jogadores brasileiros, atingindo 86% do conjunto de *gamers* ativos nestas ferramentas digitais.¹¹⁸ A segunda posição é ocupada pelo *Orkut*, com 31% de participação. O Censo *Gamer 2012* constatou ainda que apenas 9% dos jogadores brasileiros não estão

117. Segundo o *Facebook*, 251 milhões de seus 1 bilhão de usuários jogam na rede social. Em 2011, o número de jogadores foi avaliado pela empresa em 226 milhões.

118. Em 2011, os cinco jogos de maior sucesso na rede social *Facebook* eram da *Zynga*: *CityVille*; *CastleVille*; *FarmVille*; *Zynga Poker* e *Words with Friends*.

presentes nas redes sociais. Quanto às categorias de jogos em rede, segundo a declaração de preferência dos jogadores brasileiros, são: jogos de estratégia (34%), jogos de ação/aventura (26%), jogos de corrida (24%) e outros (16%).

7.1.4 Pirataria

O comércio informal é a principal forma de aquisição de equipamentos e jogos eletrônicos no Brasil (BRIGATTO, 2012). Segundo pesquisa realizada pelo Ibope em 2012, 48% dos *games* vendidos no Brasil são comercializados por camelôs ou em outras formas de comércios populares e informais. Apenas 17% das vendas ocorrem através de lojas especializadas e pagam impostos.

De acordo com o Censo *Gamer* 2012, da Acigames, a maioria dos jogadores brasileiros possui console desbloqueado em seus domicílios, embora declare que esta opção não seja determinante na decisão de compra. O *PlayStation 2* é o console mais pirateado no País e sua compra em camelôs representa mais de 13% das vendas. Para o mesmo Censo, cerca de 1/3 dos jogadores brasileiros adquirem jogos fora do país e levam em conta nestas operações não apenas o fator preço, mas também a variedade dos jogos. A China é a principal fonte de importação deste tipo de produtos.

A fabricante japonesa de *videogames* Nintendo afirma que o Brasil aparece na oitava posição do *ranking* de países com maior número de jogos pirateados da empresa, com 718 mil jogos em 2011. Para quem pensava que a pirataria era uma característica dos países em desenvolvimento, a Nintendo informou que os EUA estão na primeira posição na pirataria mundial com 5,2 milhões de jogos ilegais baixados em 2011, seguidos pela Itália, com 3,5 milhões de cópias piratas. No que diz respeito à oferta de cópias ilegais de jogos em *sites* de vendas pela internet, o mapeamento realizado pela Nintendo coloca o Brasil na quarta posição no *ranking* internacional, com 6 mil registros. O primeiro lugar, em 2011, foi ocupado pela China, e o segundo pelos EUA, com 21 mil ofertas.¹¹⁹ Uma das principais queixas da empresa japonesa é contra a prática corrente no Brasil de vender aparelhos da Nintendo já com um pacote de jogos pirateados.¹²⁰

7.1.5 Profissionalização

No Brasil, o crescimento do mercado de *games* tem impulsionado o surgimento de cursos de formação profissional para o desenvolvimento de jogos digitais.¹²¹ O mercado de trabalho neste segmento inclui o desenvolvimento de *games* para

119. NINTENDO OF AMERICA. Relatório de pesquisa apresentado ao Escritório de Representação Comercial dos EUA (USTR) para subsidiar o relatório anual que lista supostas violações de direitos de propriedade intelectual estadunidenses. (NINTENDO quer manter país em lista de observação. *Valor Econômico*, 22 de fevereiro de 2012, p. A2).

120. Segundo a Nintendo, a pirataria é incentivada pelos altos impostos na importação de aparelhos de *videogame*. Nos Estados Unidos, um aparelho da marca Wii custa US\$ 150, e um aparelho portátil DSi, o mesmo preço. No Brasil, os mesmos produtos no mercado legal custam, respectivamente, US\$ 388 e US\$ 333. A diferença entre o preço doméstico e no exterior incentivaria o contrabando de aparelhos, que normalmente vêm desbloqueados e com pacotes de jogos ilegais (Nintendo, 2012, p. A2).

121. Sobre o tema, ver estudo desta obra sobre cursos e educação no Brasil, coordenado pela pesquisadora Maria Cristina Gobbi (volume 1).

consoles, PCs e para o mercado publicitário, assim como as plataformas *mobile* (celulares, *smartphones*, *tablets*). Os principais sistemas operacionais de suporte ao desenvolvimento desta indústria são os iOS (Apple) e Android (Google).

O crescimento do consumo de *games* pelas classes populares no Brasil tem contribuído para alterar o perfil do mercado de jogos eletrônicos, oferecendo novas oportunidades de trabalho para além do desenvolvimento de *softwares* ou de roteiros de ficção. Entre essas inovações, está o crescente uso de língua portuguesa, quer em áudio (dublagem), quer na introdução de legendas. Enquanto a inclusão de legendas costuma ser uma operação mais simples, a dublagem é considerada um trabalho complexo que pode envolver até cerca de 70 atores para a interpretação de todos os personagens presentes em um único *game*. A *Microsoft* (detentora do console *Xbox 360*) oferece 22 de seus 30 títulos comercializados no Brasil com áudio ou legenda em português. A *Sony*, que detém o console *PlayStation*, oferece seis jogos com áudio e legenda e 20 somente com legenda (CORTEZ, 2012, p. B3).¹²²

7.1.6 Publicidade e jogos gratuitos

A indústria de *games* tem apostado em diferentes soluções para a geração de receita. Uma das principais iniciativas recentes tem sido a de favorecer a distribuição gratuita dos jogos (abordagem conhecida como *freemium* ou *free to play*), à qual se acopla a possibilidade de pagamento pela adição de determinados itens virtuais (armas ou outros artigos tematicamente afins) aos jogos ou aos seus personagens, ou de *upgrades* dos jogos (conhecidas como transações *in-app*).¹²³ O Brasil detém a segunda maior base de jogadores no modelo *free to play* oferecido pela empresa estadunidense Electronic Arts (EA), conhecida internacionalmente como a criadora da série de jogos de futebol *FIFA Soccer* e os de ação, *Battlefield* e *Need for Speed*. Os jogadores brasileiros perdem apenas para os jogadores que moram nos Estados Unidos. (BRIGATTO, 2012, p. B2).¹²⁴

O mercado mundial de *games* para plataformas móveis deverá quintuplicar em tamanho até 2015, saltando do atual patamar de US\$ 3,77 bilhões para US\$ 17,6 bilhões, segundo pesquisas da Ichiyoshi Securities, de Tóquio, Japão (WAKABAYASHI & ANTE, 2012: B13).¹²⁵ Outra possibilidade de financiamento tem sido a da inclusão do *merchandising* nos próprios *games*.

122. CORTEZ, Bruna. Em videogame, falar português vira requisito para crescer. *Valor Econômico*, 9, 10 e 11 de novembro de 2012, p. B3.

123. Uma das principais empresas mundiais que tem buscado se valer destas estratégias é a estadunidense Electronic Arts. Atualmente, mais de 300 milhões de *gamers* se utilizam dos serviços digitais oferecidos pela companhia em todo o mundo. Segundo a própria empresa, esses produtos representam US\$ 1,4 bilhão da receita total de US\$ 4,1 bilhões faturados até o final do ano fiscal de 2012, encerrado em março.

124. BRIGATTO, Gustavo. EA traz estratégia digital ao Brasil. *Valor Econômico*, 10 de outubro de 2012, p. B2.

125. WAKABAYASHI, Daisuke; ANTE, Spencer (The Wall Street Journal). Jogos sociais do Japão são nova ameaça à *Ynga*. *Valor Econômico*, 21 de junho de 2012, p. B13.

Os jogos gratuitos começaram a existir em meados da década de 2000 e eram então financiados por anúncios. O modelo de anúncio do tipo *display* – em que a propaganda abre uma janela no *site* que está sendo visitado – não foi um bom modelo de receita para os *games*. O modelo atualmente em desenvolvimento é voltado ao engajamento através de bens virtuais ou exibição de produtos, ou *merchandising* nos próprios jogos ao invés dos cliques.

7.2 Argentina

Pesquisa do governo da cidade de Buenos Aires intitulada *La industria de videojuego en la Argentina. Tercera Encuesta Nacional a Empresas Desarrolladoras de Videojuegos: un diagnóstico en base a 26 empresas encuestadas* mostrou que 96% das empresas pesquisadas começaram a atuar nos anos 2000. Destas 26, oito em cada 10 abriram suas portas a partir de 2005, e 73% delas possuem capital nacional. As demais são empresas de capital misto (15%), e as restantes exclusivamente estrangeiras.

Segundo Gil Paricio y Seivach (2012), nos últimos anos o setor vem recebendo um importante aporte de investimentos estrangeiros (sob a forma de compra parcial ou total de empresas, abertura de subsidiárias, etc.), o que mostra uma mudança no setor, já que estudos anteriores revelam que o percentual de empresas com capital nacional chegava a 83%.

A indústria dos videogames na Argentina vem ampliando aos poucos a quantidade de trabalhadores envolvidos no setor. A média de empregados foi de 44 pessoas em 2010, bem superior ao resultado computado dois anos antes (2008) e ao verificado em 2006, de apenas seis trabalhadores por empresa.

Entre as 26 empresas que participaram da pesquisa elaborada pelo governo da capital, 73% desenvolveram pelo menos um jogo com propriedade intelectual própria entre 2009 e 2010. Dos 26 produtos desenvolvidos entre 2009 e 2010, foram contabilizados 5 milhões de clientes e/ou downloads gratuitas, 315 mil usuários *premium*, downloads pagas e/ou unidades vendidas. A renda gerada pela comercialização dos jogos através de canais por assinatura chegou (em vendas brutas) a pouco mais de \$ 2.800.000 pesos em 2009 e superou \$ 5.041.300 em 2010. Nesse ano, as empresas pesquisadas faturaram juntas cerca de \$ 55.400.000, mas esse valor aparece de forma assimétrica nas empresas.

De acordo com Gil Paricio y Seivach (2012), em 2010, seis em cada 10 empresas pesquisadas na cidade de Buenos Aires faturaram o máximo de \$ 750.000, mas 1/3 delas faturaram menos de \$ 150.000. Apenas cinco desenvolvedoras nacionais superaram ingressos de \$ 3.000.000 em 2010 e somente duas chegaram a um máximo de \$ 10.000.000.

Em 2011, o uso de *software* ilegal na Argentina era de 69%, um ponto a menos que em 2010, conforme relatório da Business Software Alliance e da

consultoria internacional IDC, que estimam perdas de US\$ 657 milhões para as empresas envolvidas.¹²⁶

O uso de softwares ilegais é um problema que se repete em todos os cinco países estudados e que também aparece no uso de fotocópias dos livros, na compra ilegal de CDs e DVDs; de extensões ilegais de TV por assinatura ou no uso de aparelhos (celulares e *Ipads*) falsificados, revelando que a população tem interesse em consumir produtos tecnológicos e seus conteúdos, aplicativos e serviços culturais, educativos ou voltados para o entretenimento e a informação, mas não possuem orçamento para bancar os altos custos cobrados por empresas situadas na Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai.

7.3 Chile

Não há dados disponíveis.

7.4 Paraguai

Não há dados disponíveis.

7.5 Uruguai

Um dos jogos que se destacaram no II Encontro Internacional Genexus foi “Kingdom Rush”, que ficou como número dois na lista de downloads de aplicativos para Apple e no “top ten” no mercado europeu e asiático.¹²⁷ Em 2012, o ministro da Indústria, Roberto Kreimerman, viajou ao Vale do Silício (EUA) com uma delegação de mais de 80 empresas para impulsionar e buscar alianças estratégicas para as empresas do setor.¹²⁸

Em termos locais, é possível destacar a criação do jogo didático “División Especial de Detectives”, desenvolvido pela empresa Trojan Chicken para os computadores do Plano Ceibal. Dados do portal Ceibal informam que o videogame teve 294,2 mil downloads.¹²⁹

126. *La Nación*. Disponível em: <<http://www.lanacion.com.ar/1473217-bajo-un-punto-la-tasa-de-pirateria-argentina>>. Acesso em: dezembro de 2012.

127. Disponível em: <http://www.montevideo.com.uy/nottecnologia_180720_1.html>. Acesso em: dezembro de 2012.

128. Disponível em: <<http://marcapaisuruguay.gub.uy/uruguay-promueve-inversiones-y-acuerdos-para-la-industria-del-software-en-silicon-valley/>>. Acesso em: dezembro de 2012.

129. Disponível em: <http://www.ceibal.org.uy/index.php?option=com_content&view=article&id=229:el-juego-de-trojan-chicken-tiene-gran-aceptacion-entre-los-escolares&catid=43:novedades&Itemid=1>. Acesso em: dezembro de 2012.

FIGURA 8

Computadores do Plano Ceibal – XO, um computador para todos alunos de escolas públicas



Fonte: página web Plano Ceibal.

Obs.: imagem reproduzida em baixa resolução em virtude das condições técnicas dos originais disponibilizados pelos autores para publicação (nota do Editorial).

8 PUBLICIDADE EM MEIOS DIGITAIS

8.1 Brasil

A evolução do faturamento dos meios com os investimentos em publicidade pode ser acompanhada a partir dos indicadores mensalmente compilados, tabulados e disponibilizados pelo Projeto Inter-Meios, uma iniciativa do Jornal *Meio & Mensagem*, em vigor desde a década de 1990.¹³⁰

A análise da série história anual relativa ao período de 2005 a 2011 da pesquisa Inter-Meios mostra que a internet é o meio que mais tem crescido em termos de participação relativa no mercado de investimento publicitário global, acumulando evolução positiva de R\$ 265,65 milhões, em 2005, para R\$ 1,454 bilhão, em 2011. Isso não acontece por acaso. A série histórica reflete os números de países com alto índice de tecnologias digitais, com acesso a banda larga, oferecida a baixos preços, e com expressiva alfabetização digital na produção e uso de diferentes mídias (ver tabela 12).

130. O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal *Meio & Mensagem* e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. Começou a operar em 1990 e hoje conta com a adesão de mais de 350 veículos e grupos de comunicação, que representam aproximadamente 90% do investimento em mídia. As regiões pesquisadas são Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste. Da região Sudeste, destacam-se os números do estado do Rio de Janeiro, da Grande São Paulo e do Interior de São Paulo. As mídias participantes são: TV aberta e fechada, rádio, jornal, revista, cinema, guias e listas, mídia exterior (*outdoor*, painel, mobiliário urbano, digital *out of home* e móvel) e internet.

No entanto, quando se observa a América Latina e os países estudados, esses números ainda são pouco expressivos. Mesmo no Brasil, onde teve a internet um crescimento significativo, se comparada com a televisão aberta, o faturamento e os resultados apresentam uma diferença importante: enquanto a TV aberta faturou R\$ 18 bilhões em 2011, abocanhando 65% do mercado, a internet faturou R\$ 1,4 bilhão.

TABELA 12
Brasil: evolução do faturamento dos meios com receitas publicitárias (2005-2011)

Meios	Valores em R\$ milhões							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Televisão	9.507,39	10.354,88	11.252,84	12.605,21	13.569,34	16.498,70	18.011,14	17.703,22
Jornal	2.601,65	2.696,06	3.106,31	3.411,68	3.134,94	3.241,55	3.365,80	3.080,59
Revista	1.403,78	1.502,11	1.609,91	1.824,64	1.711,96	1.967,31	2.035,83	1.743,55
Internet	265,65	361,31	526,67	759,34	950,37	1.216,08	1.454,83	1.377,64
TV por assinatura	374,24	529,98	639,40	802,71	822,92	1.011,76	1.192,32	1.205,08
Rádio	668,28	726,59	767,25	902,45	986,88	1.094,51	1.130,39	1.072,89
Mídia Exterior	680,67	640,41	535,82	586,73	658,89	765,52	858,09	822,88
Guias e listas	405,99	568,56	493,05	443,08	355,77	328,09	319,59	250,15
Cinema	53,24	61,03	75,15	88,33	81,64	92,23	86,37	95,91
Total	15.960,88	17.440,93	19.006,39	21.424,18	22.272,71	26.215,74	28.454,35	27.351,91

Fonte: Inter-Meios.

O mesmo ocorre com a TV por assinatura (TVA), que vem crescendo com a ajuda da promoção de pacotes oferecidos em parceria entre as empresas de TV por assinatura e as empresas de telefonia. Os pacotes promocionais, conhecidos como combos, permitem aos interessados adquirir acesso à internet, celular e TV por assinatura (*triple play*, em inglês) ou adquirir acesso à internet, celular, telefone fixo e TV por assinatura (*4 play*). Entre 2005 e 2011, a TVA obteve receitas publicitárias de R\$ 374,24 milhões (em 2005) e R\$ 1,192 bilhão (em 2011). Ainda assim, sua presença na casa dos brasileiros é baixa se comparada à população brasileira. Em setembro de 2012, segundo a Associação Brasileira das TVS por Assinatura (ABTA),¹³¹ o número de domicílios assinantes chegou a 15,4 milhões, o que significa 50 milhões de pessoas assistindo TVA. Ou seja, no Brasil, apenas 1/3 da população paga para assistir à TV.

131. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA (ABTA). Anuário Mídia Fatos – TV por assinatura 2012/2013. Disponível em: <www.abta.org.br>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2013.

Televisão, revistas e rádio também tiveram suas receitas praticamente dobradas no período analisado. Mas as taxas de crescimento dos recursos captados pelo cinema têm sido pouco expressivas e até mesmo oscilantes, com queda no ano de 2009, de maneira semelhante ao que se observou também para a mídia exterior,¹³² que teve queda no período de 2006 a 2007, recuperando-se posteriormente. As guias e listas tiveram evolução decrescente na captação de recursos de investimentos publicitários a partir do ano de 2006, sem mostrar sinais de recuperação posterior. Em relação ao faturamento acumulado, revistas, guias e listas mostram dados negativos (ver tabela abaixo).

Segundo estudos e projeções da Zenith Optimedia, empresa de mídia e pesquisa do Publicis Groupe, o Brasil deverá tornar-se o terceiro país com maior crescimento de investimentos em publicidade no mundo até 2014, considerando-se números brutos, e não porcentagem. De acordo com a fonte, o país deverá receber um incremento de US\$ 5,3 bilhões neste período de três anos, menor apenas do que os que deverão ser observados nos Estados Unidos, com US\$ 12,8 bilhões, e na China, com US\$ 11,6 bilhões. A previsão é que o Brasil feche o ano de 2014 como o quinto maior mercado publicitário mundial, atrás dos Estados Unidos, Japão, China e Alemanha, ultrapassando Reino Unido e França. Devido à estagnação econômica, os países europeus não deverão ter presença expressiva no *ranking* dos dez primeiros colocados, à exceção do Reino Unido (MEIO & MENSAGEM, 2012).¹³³

TABELA 13

Brasil: evolução do faturamento dos meios com receitas publicitárias, valores acumulados no período de janeiro a novembro (2011-2012)

Mídias	Valores Acumulados		Variação %	% de Participação
	11/2011	11/2012		
Guias e Listas	293.952.281,29	250.151.356,82	-14,90	0,91
Internet	1.288.745.361,74	1.377.637.071,61	6,90	5,04
Jornal	3.059.587.268,99	3.080.588.560,25	0,69	11,26
Mídia Exterior	771.812.157,06	822.883.289,28	6,62	3,01
Rádio	1.017.534.728,13	1.072.887.944,32	5,44	3,92
Revista	1.825.187.430,88	1.743.548.952,56	-4,47	6,37
Televisão	16.210.327.573,33	17.703.218.917,43	9,21	64,72
TV por Assinatura	1.071.437.204,58	1.205.085.248,11	12,47	4,41
Cinema	77.356.257,75	95.907.176,11	23,98	0,35
Total	25.615.940.263,75	27.351.908.516,49	6,78	100,00

Fonte: Projeto Inter-Meios.

132. Inclui *outdoors*, painéis eletrônicos e mobiliário urbano.

133. Disponível em: <<http://www.consumidorrs.com.br/rs2/inicial.php?case=2&idnot=%2023267>>. Acesso em: outubro de 2012.

Observa-se que as dificuldades de captação de recursos publicitários em jornais e revistas impressas também ocorrem nas edições *online*. Isso ocorre pela própria cultura prevaiente nas agências publicitárias, na qual raramente há integração nas campanhas direcionadas simultaneamente para os meios impresso e digital (CORTEZ & DRSKA, 2012, p. B3).¹³⁴ Apenas na primeira metade do século XXI começaram a surgir no mercado publicitário brasileiro as primeiras agências especializadas exclusivamente em publicidade *online*, focadas no potencial de negócios do segmento, especialmente para as micro e pequenas empresas que têm maior dificuldade de investimento na inserção no mundo virtual.

8.1.1 Participação do Governo Federal

Boa parte dos investimentos publicitários é composta por recursos provenientes de fontes governamentais em seus diferentes níveis – federal, estadual e municipal. Segundo a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM), o número de jornais que receberam investimentos do governo federal elevou-se de 499 para 8.519 entre os anos de 2003 e 2011 (CORTEZ & DRSKA, 2012, p. B3).¹³⁵ Em 2012, cerca de 3 mil veículos de comunicação – incluindo empresas de televisão, rádio, jornais, revistas e de internet – receberam verbas publicitárias federais, segundo a SECOM. O valor total investido em publicidade pública do governo atingiu, em 2012, R\$ 161 milhões, sendo o maior volume dedicado à televisão.

O governo federal tem sido também um dos principais agentes investidores de recursos financeiros em publicidade no meio digital no Brasil. Em 2011, os valores direcionados à veiculação publicitária na internet representaram 5% do investimento total do governo federal em publicidade, segundo informações da SECOM. Em 2012, o valor destinado às mídias digitais representou 3,9% do montante publicitário gasto pelo governo, o que equivaleu a um gasto total de R\$ 6,26 milhões.

8.1.2 Publicidade nas Redes Sociais

No mês de setembro de 2012, o *Facebook* anunciou ter atingido a marca de 1 bilhão de internautas ativos em todo o mundo. A participação do Brasil mostra que existem 58 milhões de brasileiros ativos no *Facebook*, um pouco mais de 1/3 da população de 190 milhões de habitantes. Isso coloca o Brasil na segunda posição do *ranking* mundial, inferior apenas à classificação ocupada pelos Estados Unidos, onde existem 157 milhões de frequentadores da rede social.

134. CORTEZ, Bruna; DRSKA, Moacir. Publicidade integrada é desafio para jornais do país. *Valor Econômico*, 21 de agosto de 2012, p. B3.

135. CORTEZ, Bruna; DRSKA, Moacir. Publicidade integrada é desafio para jornais do país. *Valor Econômico*, 21 de agosto de 2012, p. B3.

Neste contexto, um dos maiores desafios para a empresa tem se constituído na implantação de modelos de negócios que venham a garantir a geração de receitas, em bases proporcionais ao número de internautas. Sua principal fonte de receitas é a publicidade digital, segmento no qual a empresa busca atualmente expandir. Em termos globais, no segundo trimestre de 2012, a publicidade respondeu por 84% da receita do *Facebook*, tendo somado o valor de US\$ 1,18 bilhão. Há que se notar, contudo, que este valor é francamente decrescente no histórico da companhia, uma vez que, em 2009, tais recursos representavam 98,0% das receitas do *Facebook* e, em 2010, chegavam a 94% (CORTEZ & BRIGATTO, 2012, p. B2).¹³⁶

Para barrar a queda na receita, a empresa lançou, em setembro de 2012, o *Facebook Exchange*, considerado um modelo de comercialização de anúncios na rede social. O serviço é baseado na utilização de *softwares* que integram a navegação dos internautas por lojas virtuais, com a oferta de publicidade no interior da rede social. Assim, uma visita do internauta a uma loja virtual que não tenha se concretizado em compra transforma-se em possibilidade de envio de anúncios diretamente relacionados ao item pesquisado no próximo acesso da pessoa ao *Facebook*. Para a empresa, a remuneração será definida por clique dado pelo usuário, cujo custo será variável segundo o tipo de publicidade. Essa alternativa tecnológica não se restringe ao *Facebook* e desponta como tendência no mercado da publicidade digital.

Um dos maiores problemas do *Facebook* é a mobilidade crescente do mundo virtual, com internautas que realizam os seus acessos à internet a partir de *smartphones* e/ou *tablets*, em substituição ao PC. Neste campo, torna-se necessário que empresas e agências de publicidade digital desenvolvam estratégias, produtos e formatos mais adequados aos dispositivos móveis. Até 2012, o *Facebook* possuía no Brasil uma base de 20 milhões de acessos por dispositivos móveis, o que confirma o grande espaço ainda ocupado pelos computadores de mesa – 38 milhões. (DRSKA, 2012, p. B2).

8.2 Argentina

Em 2012, os investimentos publicitários argentinos cresceram 32% em relação a 2011. Isso ocorreu pela recomposição das tarifas publicitárias e representou, em dólares, um incremento de 25% em relação a 2010.

Em relação ao Produto Interno Bruto (PIB), a participação dos investimentos publicitários chegou a 0,88% do PIB, com um incremento do investimento publicitário *per capita* de 25% desde 2010, quando cada argentino investia US\$ 97 em publicidade.

136. CORTEZ, Bruna; BRIGATTO, Gustavo. Principal fonte de receita, publicidade digital cresce no país. *Valor Econômico*, 21 de maio de 2012, p. B2.

Em 2011, o investimento publicitário por sistema apontou leves mudanças na distribuição de verbas. A exemplo do que aconteceu no Paraguai, cresceu o investimento em jornais, revistas e internet. A maior baixa no volume de investimentos ficou por conta da televisão por assinatura, com 17% a menos que 2010 e 2011, sendo que a assinatura por cabo chegou a cair 27%.¹³⁷ E diferentemente do Brasil, Chile e Paraguai, o investimento em rádio foi incrementado em 8%.

Em 2012, de acordo com a Câmara Argentina de Agências de Mídias, estudo comparativo entre os terceiros semestres de 2011 e 2012 mostram que houve uma redução global no investimento publicitário argentino na ordem de 5,7% em volumes físicos, segundo o peso total dos meios de comunicação, como pode ser observado na tabela a seguir.

TABELA 14

Varição no investimento publicitário por veículo no terceiro trimestre (2011-2012)

Veículo	Volume Físico		
	Terceiro trimestre, 2012 X 2011		
	julho-setembro 2011	julho-setembro 2012	Varição 12 X 11
TV Capital	4.044	3.891	- 3,80%
TV Interior	5.668	5.171	-8,80%
TV assinatura (cabo)	14.187	13.786	-2,80%
Jornais Capital	24.748	21.332	-13,80%
Jornais Interior	9.452	9.938	5,10%
Revistas	14.886	14.920	0,20%
Rádio Capital	8.324	8.206	-1,40%
Cinema	856	988	14,20%
Internet			-2,70%
Total ponderado			-5,70%

Fonte: Câmara Argentina de Agências de Mídias.

Disponível em: <<http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>>.

8.3 Chile

Em 2011, o investimento publicitário no Chile ultrapassou a casa de 659 bilhões de pesos, representando um crescimento de 19,8% em relação a 2010. Do investimento publicitário total realizado em 2011, quase a metade foi destinada para televisão aberta, fato que se repete nos diferentes países estudados.(ACHAP, 2011).

137. Extraído de ZENITH The ROI Agency (2012).

TABELA 15
Investimento publicitário por plataforma tecnológica (2010-2011)

	2010		2011		Participação 2010%	Participação 2011%
	\$CL	US\$	\$CL	US\$		
TV aberta	284.176.000.000	606.733.992	295.828.000.000	567.307.176	47,6	44,9
Jornais	159.048.000.000	339.577.684	175.449.000.000	336.457.255	26,6	26,6
Rádios	40.221.000.000	85.874.416	44.845.000.000	85.998.926	6,7	6,8
Revistas	12.673.000.000	27.057.668	12.711.000.000	24.375.791	2,1	1,9
<i>Out-doors</i>	44.061.000.000	94.073.062	57.015.000.000	109.337.245	7,4	8,6
Cinema	1.955.000.000	4.174.050	2.157.000.000	4.136.463	0,3	0,3
TV por assinatura	22.736.000.000	48.542.819	30.481.000.000	58.453.189	3,8	4,6
Publicidade <i>Online</i>	32.538.000.000	69.470.718	40.993.000.000	78.611.974	5,4	6,2
Total	597.408.000.000	1.275.504.409	659.479.000.000	1.264.678.019	100%	100

Fonte: ACHAP, 2011.

Dólar 468,37 pesos, câmbio de 30 de dezembro de 2010.

Dólar 521,46 pesos, câmbio de 30 de dezembro de 2011.

A televisão aberta é a plataforma tecnológica que concentra a maior parte do bolo publicitário chileno, seguido dos jornais. A publicidade *online* vem crescendo substancialmente e praticamente já se equipara ao investimento realizado no rádio.

8.4 Paraguai

Segundo dados da Câmara de Anunciantes do Paraguai (CAP), o investimento total em publicidade durante o ano de 2011 foi de, aproximadamente, US\$ 350 milhões, principalmente nos canais de televisão abertos, nos canais por assinatura (cabo) e jornais.

Um fato que marcou o crescimento do anúncio publicitário em 2011 foi o festejo do Bicentenário da Independência Nacional, que ajudou no aumento da publicidade em 30%. Os produtos e serviços que mais investiram em publicidade nos meios de comunicação foram: empresas de telefones celulares, bebidas (refrigerantes, cervejas, etc.), bancos e financeiras, eletrodomésticos, veículos, entre outros.

De acordo com estudos conduzidos pela Câmara de Anunciantes do Paraguai, os meios que contam com maior publicidade são: os jornais e a televisão; internet e *out-doors*, seguidos do rádio, que vem perdendo anualmente espaço publicitário. A exemplo do que ocorre nos demais países estudados, existe uma tendência em apostar pela publicidade na internet devido a que cada vez mais pessoas – especialmente jovens – se informam por este meio. As empresas optam

cada vez mais por promover suas marcas nos portais da internet, paralelamente ao investimento nas mídias analógicas.

No Paraguai, a CAP representa mais de 90% do investimento publicitário nos meios de comunicação. As marcas e empresas anunciantes estão nos serviços, nas importações, exportações, indústrias, impostos, seguros sociais, etc.

Ainda que não se conte com dados precisos, estes mesmos estudos revelam que 2012 foi um ano interessante para a publicidade, levando em conta as campanhas políticas para as eleições de 2013.

8.5 Uruguai

O investimento em publicidade no Uruguai em 2008 alcançou US\$ 263 milhões, incluindo produção, compra de espaços na mídia e honorários das agências. O governo uruguaio é o principal anunciante, com um gasto anual estimado em US\$ 120 milhões. Estima-se que apenas uma de suas empresas, a Antel, investiu US\$ 23 milhões em publicidade, mas a empresa se nega a tornar públicas suas contas, mesmo com a existência da lei de acesso à informação pública. Segundo a Antel, é imprescindível que siga mantendo segredo para garantir seu poder de competitividade frente a empresas privadas, como é o caso da Telefônica e Claro. No âmbito privado, os maiores anunciantes no Uruguai são Coca-Cola e Unilever.

9 CINEMA DIGITAL

9.1 Brasil

O cinema no Brasil constitui-se em uma indústria de entretenimento ascendente, revelando crescentes números de lançamentos de novos títulos, de público e de faturamento. Mas a indústria do cinema é a mais frágil entre as existentes no país, por vários motivos, entre os quais a baixa presença nas cidades brasileiras, já que 80% dos municípios não possuem sequer uma sala de cinema. Nos 20% restantes, os preços são proibitivos para maior parte da população (cerca de US\$ 13) e as promoções, quando acontecem, ocorrem em horários em que os jovens estão na escola e a maior parte da população está trabalhando. Além do baixo consumo, a produção e distribuição de filmes nacionais continua exibindo resultados muito menores que os dos filmes estrangeiros em cartaz no país.

Observa-se, ao longo da última década, um desempenho inconstante da indústria nacional de filmes, com picos melhores nos anos de 2003 e 2010. Parte desses resultados deve ser atribuída aos programas de incentivo do governo federal, principalmente por meio da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura,

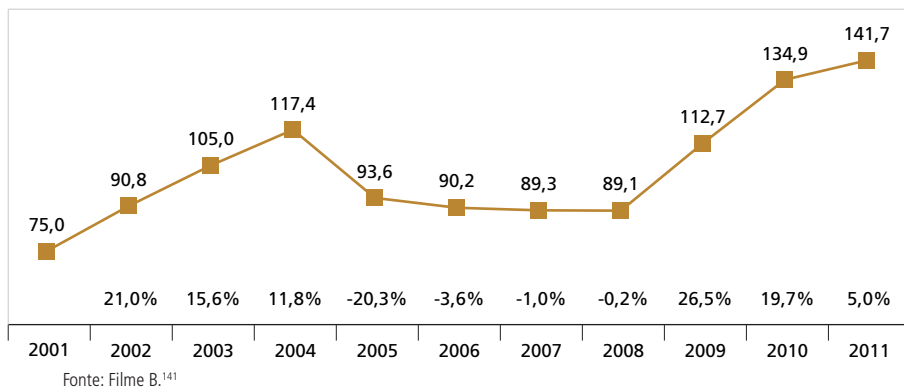
na qual estão credenciadas 163 produtoras cinematográficas.¹³⁸ Estima-se que a produção de um longa-metragem no Brasil custe em torno de R\$ 5 milhões, sendo que mais de 50% deste valor em geral é coberto com recursos obtidos com as leis de incentivo fiscal (CORTEZ, 2012; p.B2).¹³⁹ A produção brasileira de cinema segue, como em anos anteriores, fortemente concentrada nos estados de São Paulo (43,43% do total de empresas) e Rio de Janeiro (32,32%), enquanto nos demais países estudados está centralizada na capital federal e região metropolitana.

O processo de digitalização é crescente, incorporando rapidamente um número cada vez mais significativo de novas produções e de salas de exibição dotadas, especialmente, de infraestrutura para exibição de filmes 3D. Nesse sentido, o público brasileiro, segundo levantamentos da Filme B, em 2010 já contava com 259 complexos de salas digitais equipados com projeções em 3D, ressaltando-se, ainda, que cada complexo possui, em média, cinco salas de exibição.¹⁴⁰ Em 2011 contabilizava-se no Brasil a existência de 2.370 salas de cinema, segundo a empresa Filme B.

No período de 2001 a 2011, a frequência de público ao cinema no Brasil apresentou evolução irregular, com fases de crescimento constante, como nos períodos de 2001 a 2004 e entre 2009 e 2011, acompanhada de período de recesso, entre os anos de 2005 a 2008.

GRÁFICO 5

Brasil: evolução do público total frequentador de cinema (2001-2011)
(Em milhões de pessoas)



Como consequência da irregularidade da frequência de público às salas de cinema, conforme apontado acima, a evolução da renda auferida pelas exibidoras

138. KIELING, Alexandre. Indústrias criativas e de conteúdos digitais – 2011. In: CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de (orgs.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*, p. 9-94. Brasília: IPEA, 2012.

139. CORTEZ, Bruna. Merchandising entra em cena no cinema. *Valor Econômico*, 25 de setembro de 2012, p. B2.

140. *Op. cit.*

141. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/graficosetabelas.php>>. Acesso em: novembro de 2012.

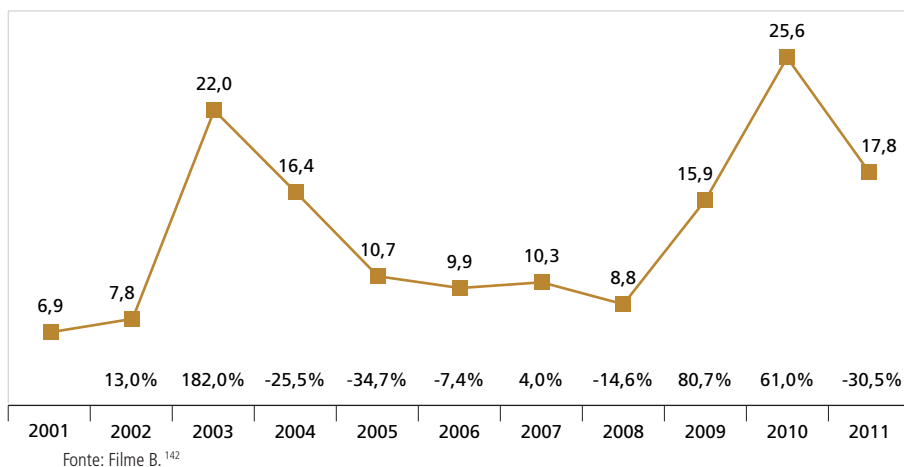
também foi inconstante, alternando períodos de crescimentos mais expressivos – entre 2001 e 2004 e entre 2009 e 2011 – com outros de redução, ou de fraca recuperação no faturamento. É importante ressaltar que, em todo o período analisado, a evolução do preço médio dos tíquetes apresentou variações percentuais positivas em relação aos anos anteriores de maneira constante. Apesar disso, em 2012, assistiu-se a uma grande mobilização nacional das exibidoras visando à redução do número de meias-entradas, e buscando, assim, garantir maiores fatias de lucro na sua atividade.

A evolução da frequência do público para filmes nacionais apresenta, também, forte irregularidade no período analisado. Observam-se dois picos de audiência nos anos de 2003 e 2010, acompanhados de longos períodos de queda no consumo desses produtos em salas de exibição do país.

GRÁFICO 6

Brasil: evolução do público de cinema nacional (2001-2011)

(Em milhões de pessoas)



Nos anos apontados anteriormente, ou seja, 2003 e 2010, observou-se, por um lado, que o aumento da frequência de público para esses produtos garantiu que os filmes nacionais ocupassem posições de 21,4% e de 19,0%, respectivamente, na distribuição do total de exibições em salas de cinema no Brasil. Por outro lado, os piores desempenhos foram observados para os anos de 2001, 2002 e 2008, quando o *market share* do cinema nacional foi de, respectivamente, 9,3%, 8,0% e 9,9%. Para os demais anos da série, as participações dos filmes nacionais nos totais de exibição a cada ano variaram entre 11,0% e 14,3%. No entanto, a maior parte dos filmes nacionais são produzidos pelo mesmo grupo de empresas – Globo Filmes (produção) e divulgados pela Rede Globo através do rádio (AM e FM),

142. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/graficosetabelas.php>>. Acesso em: novembro de 2012.

da TV (aberta e por assinatura), páginas *web*, jornais e revistas, resultando em uma publicidade que chega a 98% dos lares urbanos.

Em relação ao lançamento de filmes nacionais, nota-se que a evolução foi pequena (de 79 filmes em 2008 para 99 em 2011), tanto no que diz respeito às salas de cinema quanto ao lançamento em vídeo (de 78 em 2008 para 89 em 2011).

TABELA 16

Brasil: evolução dos lançamentos de filmes e de vídeos domésticos nacionais, estrangeiros e total, por número de títulos (2008-2011)

Indicadores	2008	2009	2010	2011
Filmes lançados em sala	323	319	303	339
Filmes nacionais lançados em sala	79	84	75	99
Filmes estrangeiros lançados em sala	244	235	228	240
Obras lançadas em vídeo doméstico	1.537	1.028	1.013	1.130
Obras nacionais lançadas em vídeo doméstico	78	104	89	89
Obras estrangeiras lançadas em vídeo doméstico	1.459	924	924	1.041

Fonte: Ancine – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual.

9.1.1 Recursos publicitários

A captação de recursos financeiros pelo cinema brasileiro tem se mostrado oscilante, com anos de melhores resultados – como em 2008 e 2010 – intercalados com períodos de retrocesso, como é o caso de 2011. De maneira geral, constata-se que sua participação percentual em relação a todos os meios permanece na faixa de 0,3% a 0,4% no período compreendido entre 2005 a 2011, representando a menor presença entre todas as mídias consideradas nos levantamentos anuais do Projeto Inter-Meios (ver tabela 17).

TABELA 17

Brasil: evolução dos recursos publicitários captados pela indústria do cinema e sua participação relativa entre todos os meios (2005-2011)

Ano	Valores em R\$ milhões		%
	Todos os meios	Cinema	
2005	15.960,88	53,24	0,33
2006	17.440,93	61,03	0,35
2007	19.006,39	75,15	0,40
2008	21.424,18	88,33	0,41
2009	22.272,71	81,64	0,37
2010	26.215,74	92,23	0,35
2011	28.454,35	86,37	0,30

Fonte: Projeto Inter-meios, 2012.

Para contornar este problema, as produtoras vêm crescentemente adotando a prática de exibição de produtos e marcas na obra de ficção, recurso conhecido no marketing como *product placement*, ou *merchandising* em inglês. Para os anunciantes, uma das vantagens de adotar o *merchandising* em filmes é a de poder beneficiar-se, a partir de um único investimento, de toda a cadeia de distribuição que se segue à apresentação das obras em salas de exibição e que normalmente incluem: TV por assinatura, TV aberta, DVDs, *blu-rays* e, mais recentemente, novos elos como, por exemplo, serviços de vídeo sob demanda na internet, ou na própria TV, através de sistemas pagos como Netflix e Netmovies (CORTEZ, 2012; p. B2).¹⁴³

Uma parte – ainda não quantificada oficialmente – é assistida por meio de vídeos piratas ou baixada gratuitamente pela internet.

9.1.2 Curtas-metragens

A produção de curtas tem se expandido consideravelmente no Brasil, em boa parte impulsionada pela facilidade de acesso às novas tecnologias digitais de produção e circulação de conteúdos. Isso pode ser observado em 140 dos principais festivais de cinema brasileiros (que representam 93% do total) que possuem programas específicos para curta-metragens e em outros 40 deles que são dedicados exclusivamente à categoria.

As inscrições de produtos digitais vêm dominando os festivais, sendo que para alguns dos mais importantes a participação do formato já supera 70%, observando-se casos onde a participação relativa foi maior que 80%. Os números mostram uma forte tendência de adesão à produção digital, considerada muito mais barata do que a feita em películas, além de não exigir os processos de revelação tradicionais e os maiores custos logísticos da distribuição. Mais distantes dos interesses comerciais, os curtas tendem a ser mais autorais, representando um maior espaço de experimentação e liberdade criativa (GHETTI, 2012, p.3).¹⁴⁴

9.1.3 Exportações de produtos audiovisuais

Segundo a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos do Brasil (Apex Brasil), estima-se que as importações anuais brasileiras de produtos audiovisuais sejam da ordem de US\$ 695 milhões e que as exportações não superem US\$ 40 milhões. Entre os gargalos apontados para a maior agressividade exportadora do Brasil destacam-se: a) o pequeno volume de produção; b) a falta de qualidade para os padrões internacionais de consumo e c) a insuficiência das ações de promoção do produto nacional.

143. CORTEZ, Bruna. Merchandising entra em cena no cinema. *Valor Econômico*, 25 de setembro de 2012, p. B2.

144. GHETTI, Bruno. A multiplicação dos curtas: como o digital revolucionou a produção de filmes curtos. *Folha de São Paulo*, 30 de setembro de 2012, Caderno Ilustríssima, p. 3.

A exportação de produtos audiovisuais brasileiros é apoiada pela (Apex Brasil) através de dois Projetos Setoriais Integrados de Exportação. São eles: o Projeto Setorial de Exportação *BrazilianTV Producers*¹⁴⁵ e o Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportação de Obras Audiovisuais – *FilmBrazil*.

O *Projeto FilmBrazil* foi criado em 2003, enquanto iniciativa da Produtores Associados (Apro), tendo em vista organizar o setor de produção audiovisual ligado à produção internacional, assim como fortalecer a imagem do Brasil no exterior. Trata-se de um projeto institucional de internacionalização de empresas e promoção do país como polo de produção audiovisual. É executado pela Apro em parceria com a Apex-Brasil e a Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV), do Ministério da Cultura. Pioneiro no setor, o projeto *FilmBrazil* proporciona a seus associados o entendimento dos padrões internacionais de produção audiovisual. Em busca das melhores práticas, mantém uma estreita relação com entidades como a *Advertising Production Association* (APA, Inglaterra), *Association of Independent Commercial Producers* (AICP, Estados Unidos) e *Commercial Film Producers of Europe* (CFP) e dispõe de uma rede de relacionamentos entre profissionais, empresas produtoras e o mercado. O projeto é composto por mais de 50 empresas que se destacam nos segmentos da música, produção, direção, pós-produção, animação e infraestrutura, que inclui estúdios e aluguel de equipamentos.

Em 2011, 42 obras publicitárias estrangeiras foram produzidas no país, sendo 55% produzidas por empresas pertencentes ao projeto. O volume de negócios foi de aproximadamente US\$ 11,5 milhões. Os Estados Unidos são o país que mais importou produtos oferecidos pelo programa (40% do volume total), seguidos pela Inglaterra (28%), Japão, França e Alemanha. Os principais destinos de produção das obras foram as cidades do Rio de Janeiro (60% das produções) e São Paulo (38% das produções), seguidas dos estados do Paraná, Rio Grande do Sul e Amazonas (FILMBRAZIL, 2012).¹⁴⁶ Segundo a Apex-Brasil, entre os novos mercados promissores para o produto audiovisual brasileiro apontam-se a China, a Rússia e a Ucrânia.

9.2 Argentina

Em 2011, de acordo com o Departamento de Estudos e Pesquisas do Sindicato da Indústria Cinematográfica Argentina (Deisica), 42,4 milhões de pessoas saíram

145. O Projeto Setorial de Exportação *BrazilianTV Producers* foi criado em 2004 em parceria da APEX-Brasil com a Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (ABPITV), Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura e Empresa Brasil de Comunicação (EBC), então Radiobrás. Até 2012, o projeto *BrazilianTV Producers* promoveu mais de 75 ações em diferentes países como Canadá, EUA, Espanha e França, entre outros. Tais iniciativas resultaram em aproximadamente sete mil reuniões e rodadas de negócios. Já o projeto *FilmBrazil* pretende aumentar o número de empresas brasileiras no Japão, França, Itália, Estados Unidos e Reino Unido, bem como ampliar as áreas de atuação, tanto no que diz respeito à capacitação das produtoras, quanto na promoção internacional.

146. Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportação de Obras Audiovisuais – FilmBrazil. Disponível em: <<http://www.filmbrasil.com/>>. Acesso em: novembro de 2012.

de casa para assistir a filmes. Isso equivale dizer que quase todos os habitantes do país vizinho foram ao cinema ao menos uma vez naquele ano.

Em relação a anos anteriores, houve um crescimento do consumo de filmes nos últimos seis anos, mas a preferência – a exemplo do que ocorre nos demais países estudados – é assistir a obras estadunidenses, produzidas pela indústria de Hollywood (82%), e apenas 6,6% de filmes nacionais. Também os argentinos assistem a poucos filmes oriundos de outras regiões, como América Latina, Europa ou Ásia: somente 11,1%, segundo o Deisica. Mas em 2011, a partir do incentivo de políticas públicas para o audiovisual, o número de filmes argentinos (128) estreados chegou a equiparar-se aos estadunidenses (129).

TABELA 18

Cinema: estreia de filmes de acordo com o país: EUA, Argentina e outros (2005-2011)

Ano	Quantidade de estreias (por unidades)			Total
	EUA	Argentina	Outros	
2005	109	65	71	245
2006	116	58	78	252
2007	120	68	77	265
2008	142	71	77	290
2009	126	77	76	279
2010	126	84	89	299
2011	129	128	72	329

Fonte: Deisica, ano 2011. INCAA.

Existem 258 salas de cinema e 807 telas disponíveis. Essa diferença entre o número de salas de cinemas e a quantidade de telas aconteceu pela multiplicação de espaços de lazer em *shopping centers* e complexos multinacionais (como *Showcase Cinema*, *Hoyts General Cinema* ou *Cinemark*) registrados desde os últimos anos do século XX nos cinco países analisados, com a conseqüente redução dos cinemas de bairro.¹⁴⁷ Enquanto na Argentina o preço da entrada de cinema é de aproximadamente US\$ 5, no Brasil esse valor pode chegar a US\$ 11 dólares nos fins de semana, o que faz com que a maior parte da população não possa assistir a filmes, sejam eles nacionais ou estrangeiros.

Existem 131 salas com tecnologia 3D, das quais 50% estão localizadas na capital e na região da Grande Buenos Aires. Em 2011, a arrecadação bruta na Argentina foi de \$ 973.136.696 pesos.

147. Sobre o tema, ver a obra de Nestor Garcia Canclini.

Com relação aos filmes argentinos, 79,6% são feitos a partir de produção local; 18,5% são coproduções com outros países e 1,8% são serviços de produção. A Associação Argentina de Agências de Publicidade (AAAP) informou que, em 2010, o investimento publicitário no cinema foi da ordem de 166 mil pesos, cifra bem maior que os 98 mil pesos de 2009, os 92 mil de 2008, ou os 75 mil pesos investidos em 2007.

Quanto à exportação de conteúdos cinematográficos, a tabela a seguir mostra os números entre 2007 e 2010.

TABELA 19

Comércio exterior cultural: exportações e importações do setor audiovisual, segundo o tipo de bem cultural (2007-2010)
(Em US\$)

Ano	Exportações FOB		Importações CIF	
	Film	Vídeo	Film	Vídeo
2007	6.903.132	5.862.370	528.250	1.042.064
2008	7.265.645	6.476.724	463.518	919.113
2009	6.568.898	9.441.650	514.095	1.468.247
2010	6.317.309	8.716.648	452.840	1.525.677

Fonte: Elaboração SINCA, com base nos dados do Instituto Nacional de Estatística e Censos (INDEC).

9.3 Chile

De acordo com o *Censo de Población y Vivienda* de 2012, o Chile possui 16,5 milhões de habitantes, sendo que 40% deles vivem na capital, Santiago. O país possuía um Produto Interno Bruto (PIB) de quase US\$ 14 mil em 2011, o que o coloca entre os de melhor padrão de vida da região. No âmbito das indústrias de conteúdos, o cinema e os livros estão entre os produtos culturais mais consumidos pela população.

Como pode ser observado na tabela a seguir, o número de salas de cinema cresceu de 290 em 2005 para 296 em 2009. Também o número de espectadores cresceu, saltando de 10,7 milhões em 2005 para 14,4 milhões em 2009. No entanto, os chilenos têm preferido assistir às produções estrangeiras, em detrimento das nacionais (Montero y Valdebenito, 2012).

TABELA 20

Número de salas de cinema e de espectadores (2005-2009)

Anos	2005	2006	2007	2008	2009
Números de Salas de Cinema	290	278	284	304	296
Números de Espectadores de Cinema	10.722.860	10.763.165	11.455.550	11.886.801	14.442.596

Fonte: INE (2009) Anuario de Cultura y Tiempo Libre, Santiago de Chile.

9.4 Paraguai

É possível afirmar que a produção de cinema paraguaio é relativamente descontínua, com falta de apoio governamental. Isso fez com que a sociedade paraguaia nunca desenvolvesse a indústria audiovisual de maneira constante. O Paraguai é um país que consome muitos filmes dos Estados Unidos, pouquíssimo cinema europeu e latino-americano e quase nenhum procedente de outras regiões. Ocasionalmente, é possível apreciar filmes europeus e latino-americanos em festivais organizados pela Cinemateca Paraguaia ou em ciclos promovidos por centros culturais estrangeiros. Esta carência faz do cinema o ramo mais determinado transnacionalmente.

Entretanto, houve filmes paraguaios que marcaram história nos últimos anos, como *María Escobar*, de Galia Giménez (2002) e *Libertad*, de Gustavo Delgado, que estreou em meados de 2012 como culminação dos festejos da pátria. Pouco depois, houve um fenômeno sem precedentes na cinematografia paraguaia: o filme *7 Cajas*, de Maneglia-Schémbori, lançado em agosto de 2012.

TABELA 21
Filmes de maior audiência no intervalo de um mês

Filme	País	Ano	Pessoas que viram/por mil espectadores	Duração
Titanic	EUA	1997, recordista no Paraguai	150	Por mês
7 Cajas	Paraguai	2012	162,5	Por mês
Libertad	Paraguai	2012	40	Por mês
María Escobar	Paraguai	2002	25	Por mês

Fonte: dados obtidos com os proprietários de salas de cinema no Paraguai.

O filme recordista na história do cinema paraguaio, *7 Cajas*, não pode ser postulado diante da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas dos Estados Unidos para competir pelo Oscar de melhor filme estrangeiro, por falta de uma organização/instituição, jurado ou comitê local que designe anualmente um filme como candidato do país.

9.5 Uruguai

O começo do século XXI viu florescer a indústria do audiovisual no Uruguai como nunca antes havia ocorrido. Em termos econômicos, é uma indústria que move US\$ 269 milhões ao ano, pouco menos que a indústria do couro, que rende US\$ 372 milhões (2008). O setor de produção, distribuição e produção de conteúdos audiovisuais, em particular, mobiliza US\$ 168 milhões e os demais US\$ 101 milhões ficam por conta da publicidade e do *marketing*.

Trata-se de um momento extremamente fértil para o cinema uruguaio. De acordo com a pesquisa *Industrias creativas inovadoras: el cine nacional de la*

década (Radakovich, *et al.*: 2012), existe um aumento significativo do número de produções que resultaram em 46 longametragens. Consequentemente, aumentaram os recursos destinados às obras cinematográficas, algo entre US\$ 400 mil e US\$ 2 milhões, segundo dados do Programa de Competividade de Conglomerados e Cadeias Produtivas do Uruguai (PACC, 2007).

Apesar do crescimento, o setor do audiovisual uruguaio é uma área heterogênea onde os produtores sobrevivem por meio da conjugação da publicidade, produção cinematográfica e de televisão, como é possível observar na tabela a seguir.

TABELA 22
Distribuição de atividades das empresas do setor audiovisual

Atividade	Entrada principal	Entrada secundária
Cinema	71 (35%)	31
Publicidade	57 (27%)	9
Documentais	30 (15%)	38
Televisão	20 (10%)	15
Vídeo	12 (6%)	2
Institucionais	8 (4%)	12
Videoanimação	4 (2%)	4
Áudio	2 (1%)	3
Videoarte	0	1
Videoclip	0	1

Fonte: Radakovich, R. *Et al. Industrias creativas innovadoras. El boom del cine nacional en los años dos mil.* PRODIC, UDELAR, 2012 (em fase de edição).

A introdução das tecnologias digitais nas diferentes etapas da produção cinematográfica ajudou na redução dos custos e colaborou para um processo mais democrático do fazer cinematográfico. Mesmo assim, segue complexa a situação quando se trata da distribuição e exibição do cinema uruguaio. No caso da exibição, por exemplo, existe concentração de empresas, que se dividem entre o Grupo Cine, Hoyts e Moviecenter, que dominam o mercado.

A existência de políticas públicas para o cinema foi um dos fatores que contribuíram para o desenvolvimento do setor nos últimos anos. Entre 2007 e 2009, foi promulgada a lei do Cinema e do Audiovisual do Uruguai e foi criado o Instituto do Cinema e do Audiovisual do Uruguai (ICAU). Também foi criado o Fundo de Fomento ao Desenvolvimento do Setor Audiovisual, que conta com 25 milhões de pesos (outorgados por lei) e da ajuda do Banco da República de US\$ 200 mil (quantia máxima).

Mesmo com todo incentivo, a relação do público com os filmes uruguaios é heterogênea, como pode ser observado na tabela a seguir, onde aparece a disparidade entre o número de entradas vendidas para diferentes obras produzidas no país vizinho.

TABELA 23
Ingressos vendidos para filmes selecionados

Filme	Entradas Vendidas
El viñedo	64.250
En la puta vida	145.000
25 watts	60.000
Corazón de fuego	49.550
El viaje hacia el mar	56.351
Whisky	55.880
El baño del Papa	68.409
Reus	41.000

Fonte: Radakovich *et al.* *Industrias creativas innovadoras: una década de cine nacional*, PRODIC, Montevideo, 2012. Elaboração da autora a partir dos dados do DICREA/MEC.

REFERÊNCIAS

Argentina

Comunicação Comunitária: Wall-kintun TV. Disponível em: <<http://misionesparatodos.com/wp-content/uploads/2012/12/wall-kintun-tv.jpg>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

Comunicação Comunitária Canal Mapuche Wall kintun TV. Disponível em: <http://veintitres.infonews.com/admin/biblioteca_multimedia/fotos/canal_mapuche_wall_kintun_tv_vanesa_pollonbaja.jpg>. Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

Conectar Igualdade. Disponível em: <<http://www.conectarigualdad.gob.ar/>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 01. Disponível em: <<http://1.bp.blogspot.com/-a8l6fZO5tcM/UHWQzPTSEsI/AAAAAAAAAFZA/-auUqkKwi1o/s1600/servicios.jpg>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual 02. Disponível em: <<http://www.radiofueguina.com/wp-content/uploads/2012/11/Medios-desinversion.jpg>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

Cinema argentino. Disponível em: <<http://micropsia.otroscines.com/wp-content/uploads/2012/09/LOGO-CINE-ARGENTINO.jpg>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

Canais de TV aberta argentinos. Disponível em: <<http://danyelon.files.wordpress.com/2012/02/canales.jpg>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

Rádios AM argentinas. Disponível em: <http://2.bp.blogspot.com/_86EJLMPq-5Y/STGnOd8hn9I/AAAAAAAAACO4/n5RASq3P0VM/s400/radios_logos.jpg>. Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

Mostra de cinema argentino. Disponível em: <http://www.sprensalibre.com.ar/noticias/images/noticias/cine_argentino_gr.jpg>. Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

BACUA. Disponível em: <<http://www.bacua.gob.ar/>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

SINCA. Disponível em: <<http://sinca.cultura.gov.ar/>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

Polos Audiovisuales. Disponível em: <http://www.tda.gob.ar/contenidos/programa_polos_audiovisuales.html>. Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

Videojogos. Disponível em: <<http://oi50.tinypic.com/2liuds1.jpg>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

Brasil

ABRAGAMES – Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos. **A Indústria Brasileira de Jogos Eletrônicos:** um mapeamento do crescimento do setor nos últimos quatro anos. Disponível em: <<http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf>>. Acesso em: maio de 2012.

ACIGAMES – Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games. **Censo Gamer 2012.** Disponível em: <<http://www.acigames.com.br/2012/06/primeiro-censo-nacional-mapeia-o-comportamento-do-jogador-e-o-mercado-de-videogames-no-brasil/>>. Acesso em: novembro de 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA – ANCINE. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA. **Estatísticas sobre o mercado cinematográfico e o audiovisual.** Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Dados_Gerais_do_Mercado_Brasileiro.pdf>. Acesso em: novembro de 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA- ANCINE. **Mapeamento da TV aberta, 2010.** Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf>. Acesso em: novembro de 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES – ANATEL. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/rtv.asp>>. Acesso em: novembro de 2012.

ANUÁRIO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA 2012. Mega Brasil Comunicação. Disponível em: <<http://www.anuariomegabrazil.com.br/anuario/>>. Acesso em: outubro de 2012.

ARAÚJO, Pablo Guimarães de. *Edições independentes e práticas editoriais*: novas possibilidades de publicação do impresso digital. Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...**Recife, PE: Intercom, 2 a 6 de setembro de 2011.

ASSOCIAÇÃO ANTIPIRATARIA DE CINEMA E MÚSICA – APCM. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.apcm.org.br/estatisticas.php>>. Acesso em: novembro 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL – ABERJE: Estudo sobre o mercado fornecedor de comunicação. Fevereiro de 2012. Disponível em http://www.anuariomegabrazil.com.br/anuario/PesquisaFornecedComunic2012_2.pdf. Acesso em: outubro de 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DIGITAIS (ABRADI). Disponível em: <<http://www.abradi.com.br/>> Acesso em: outubro de 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES INDEPENDENTES DE TELEVISÃO – ABPITV. Disponível em: <<http://www.braziliantvproducers.com>>. Acesso em: novembro de 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA (ABTA). Anuário Mídia Fatos – TV por assinatura 2012/2013. Disponível em: <www.abta.org.br>. Acesso em: 23 de janeiro de 2013.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EDITORES DE REVISTAS – ANER. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/>>. Acesso em: novembro de 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTOS DE DISCO – ABPD. **Mercado brasileiro de música 2011**. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads/Fina2011.pdf>>. Acesso em: novembro de 2012.

BERIMBAU, Mauro. *Advergames*: comunicação e consumo de marcas. Dissertação (Mestrado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2010.

BOUÇAS, Cibelle. *Processamento de dados na ‘nuvem’ predominará no mercado em 2014*. **Valor Econômico**, 23 de outubro de 2012, p. B4.

BRIGATTO, Gustavo. *EA traz estratégia digital ao Brasil*. **Valor Econômico**, 10 de outubro de 2012, p. B2

BRIGATTO, Gustavo. *Preço menor reanima área de videogames*. **Valor Econômico**, 31 de março, 1 e 2 de abril de 2012, p. B4.

BRANDMART, Vera; BALARIN, Raquel. *Meio digital é caminho sem volta para jornais*. **Valor Econômico**, 10 de setembro de 2012, p. B3.

BRIGATTO, Gustavo. *Assinatura digital pode reverter queda de receita*. **Valor Econômico**, 16 de outubro de 2012, p. B2.

CASTRO, Cosette. **Indústrias de conteúdos em Latinoamérica**. Documento de Grupo de Trabajo eLAC 2007. CEPAL: Santiago, janeiro de 2008. Disponível em: <<http://www.cepal.org/Socinfo>>. Acesso em: agosto de 2012.

CATTASSINI, Laís. *Para gostar de ler*. **O Estado de São Paulo**, 5 de novembro de 2012, Caderno Link, p. L6.

CHATFIELD, Tom. **Fun Inc**. Why games are the 21st century's most serious business. EUA: Berkeley, CA: Pegasus Books, 2011.

CHATFIELD, Tom. Entrevista concedida a Diana Assennato, especial para o Estado, de Londres, **O Estado de São Paulo**, Link, 28 de novembro de 2011. p. L6-L7.

CORTEZ, Bruna. *Em videogame, falar português vira requisito para crescer*. **Valor Econômico**, 9, 10 e 11 de novembro de 2012. p. B3.

CORTEZ, Bruna. *Merchandising entra em cena no cinema*. **Valor Econômico**, 25 de setembro de 2012, p. B2.

CORTEZ, Bruna. *Venda de console de jogos cresce 53%*. **Valor Econômico**, 9, 10 e 11 de março de 2012, p. B3.

CORTEZ, Bruna. *TV conectada vive conflito de padrões*. **Valor Econômico**, 11 de setembro de 2012, p. B1.

CORTEZ, Bruna; BRIGATTO, Gustavo. *Principal fonte de receita, publicidade digital cresce no país*. **Valor Econômico**, 21 de maio de 2012, p. B2.

CORTEZ, Bruna; DRASKA, Moacir. *Publicidade integrada é desafio para jornais do país*. **Valor Econômico**, 21 de agosto de 2012, p. B3.

DRSKA, Moacir. *Base instalada ganha reforço no Brasil*. **Valor Econômico**, 17 de outubro de 2012a, p. B3.

DRSKA, Moacir. *Com troca de chefia no país, Red Hat inicia nova fase*. **Valor Econômico**, 17 de outubro de 2012b, p. B3.

DRSKA, Moacir. *Facebook usa novo sistema para atrair publicidade*. **Valor Econômico**, 11, 12, 13 e 14 de outubro de 2012, p. B2.

DRSKA, Moacir. *'New York Times' recomenda conteúdo pago*. **Valor Econômico**, p. B3, 21 de agosto de 2012.

DRSKA, Moacir. *Redes sociais podem gerar cerca de US\$ 17 bilhões*. **Valor Econômico**, 26 de julho de 2012, p. B2.

ENTERTAINMENT SOFTWARE RATING BOARD – ESRB. **How Much Do You Know About Video Games?** 2010. Disponível em: <www.esrb.org.br/about/video-game-industry-statistics.jsp>. Acesso em: maio de 2012.

FALCÃO, Marina; KOIKE, Beth. *Rakuten e Livraria Cultura trazem leitor digital ao país*. **Valor Econômico**, 14, 15 e 16 de setembro de 2012, p.B5.

FELIX, Vinicius. A nova chance do Myspace. *O Estado de São Paulo*, Caderno Link, 1 de outubro de 2012, p. L7.

FILME B. **Estatísticas do Cinema no Brasil**. Vários anos. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/graficosetabelas.php>>. Acesso em: novembro de 2012.

GHETTI, Bruno. *A multiplicação dos curtas: como o digital revolucionou a produção de filmes curtos*. **Folha de São Paulo**, 30 de setembro de 2012, Caderno Ilustríssima, p. 3.

GAMES SEGMENTATION 2008 MARKET RESEARCH REPORT. Disponível em: <http://www.npd.com/press/releases/press_100527b.html>. Acesso em: abril de 2012.

GUIMARÃES, Keila. **Revistas digitais estão apenas engatinhando, diz vp do grupo Abril**. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/midia/42216:revistas-digitais-estao-apeenas-engatinhando-diz-vp-do-grupo-abril>>. Acesso em: outubro de 2012

HÁ ESPAÇO para ampliar a concorrência na telefonia. **Valor Econômico**, 9, 10 e 11 de novembro de 2012, p. A18.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Download de músicas e filmes no Brasil: um perfil dos piratas online**. Brasília: IPEA, 10 de maio de 2012 (Comunicados IPEA n.º 147).

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retrato da leitura no Brasil**. 2011. Disponível em: <http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf>. Acesso em: outubro de 2012.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO – IVC. **Estudo sobre audiência de websites, 2011**. Disponível em: <http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/WhitePaper_Audi%C3%AanciaWeb2011.pdf>. Acesso em: outubro de 2012.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU IAB Brasil: <<http://www.iabbrasil.org.br>>. Acesso em: 11 de outubro de 2012.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU IAB Brasil: **BRASIL CONECTADO: Hábitos de consumo de mídia**, IAB Brasil, disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br>>, acesso em outubro de 2012.

KIELING, Alexandre. *Indústrias criativas e de conteúdos digitais – 2011*. In: CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de (orgs.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. p. 9-94. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, 2012.

KOLKE, Beth. “*Diário de um Banana*” é o mais vendido. **Valor Econômico**, 27 de agosto de 2012, p. B4.

KOSTER, Raph. **A Theory of Fun for Game Design**. Scottsdale, Arizona, EUA: Paraglyph Press: 2004.

KUBOTA, L. C.; SOUSA, R. A. F.; CORTEZ, I. S. Download de músicas e filmes no Brasil: um perfil dos piratas on-line. Radar: Tecnologia, Produção e Comércio Exterior, n. 17. Brasília: Ipea, dez. 2011. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/radar/111220_radar172.pdf>. Acesso em: abril de 2011.

LUZ, Cátia. *Habituada a diversificar, Kingston agora aposta nos ‘gamers’*. **O Estado de São Paulo**, 24 de setembro de 2012, p. N3.

MASTROCOLA, Vicente Martin. *Games & Gamification*. Estudos ESPM, **Revista Marketing**, ano 45, n.º 466, p. 51-56 nov. 2011.

MCLANNAHAM, Bem. Após 50 anos, Nintendo tem prejuízo. **Valor Econômico**, 27, 28 e 29 de abril de 2012, p. B3

MELO, José Marques de. *Sinais de crescimento nas indústrias midiáticas*. In: CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de (orgs.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**, p. 29-38. Brasília: IPEA, 2012.

MOLINA, Matias M. *A imprensa discute transição do modelo impresso para o digital*. **Valor Econômico**, p. B3, 15 de outubro de 2012.

NEWZOO GAMES MARKET RESEARCH. A ascensão dos jogos de redes sociais no Brasil, 2012. disponível em: <<http://www.acigames.com.br/2012/11/acigames-fecha-parceria-com-newzoo-distimo-e-superdata-research-para-monitoramento-do-mercado-brasileiro-de-games/>>. Acesso em: novembro de 2012.

NEW ZOO GAMES MARKET RESEARCH BRASIL. **The business of games**. Brazilian National Games Survey, junho de 2011. disponível em: <http://www.newzoo.com/eng/1603-Infograph_BR.html>. Acesso em: março de 2012

NINTENDO quer manter país em lista de observação. **Valor Econômico**, 22 de fevereiro de 2012, p. A2.

O JOGO está apenas começando. **Revista Época**, maio de 2011, p. 80-93.

OLIVEIRA, João Maria de; RIBEIRO, Carolina Teixeira. *TV por assinatura e regulação: desafio à competitividade e estímulo à produção local*. In: Daniel: MELO, José Marques de (orgs.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**, p. 145-155. Brasília: IPEA, 2012.

PASSARELLI, Brasilina; JUNQUEIRA, Antonio Hélio. **Gerações interativas no Brasil**: crianças e adolescentes diante das telas. São Paulo: Fundação Telefônica Brasil/Escola do Futuro (USP), 2012.

PENTEADO, Claudia. *Plataforma digital impulsiona leitura*. **Jornal Propaganda & Marketing**, São Paulo, 10 de setembro de 2012, p. 3.

PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS – FILMBRAZIL disponível em: <<http://www.filmbrasil.com/>>. Acesso em: 19 de novembro de 2012.

SERRANO, Filipe; RODRIGUEZ, Diogo Antonio. *Em fase de migração*. **O Estado de São Paulo**, Caderno Link, 10 de setembro de 2012, p. L6.

SIMÕES, Katia. Mercado de games abre caminho no exterior. **Valor Econômico**, 29 e 30 de junho e 1 de julho de 2012, p. F4.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS (SNEL) E PELA CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO (CBL). **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**. Disponível em: <<http://www.snel.org.br/ui/pesquisamerca-do/diagnostico.aspx>>. Acesso em: novembro de 2012.

SNIDER, Mike (USA Today). Indústria de videogames muda para enfrentar a web. **O Estado de São Paulo**, 4 de junho de 2012, p. B10.

VALENTE, Edson. *Festival mostra que games são nova e rica forma de arte*. **Valor Econômico**, 17 de julho de 2012, p. D6.

WAKABAYASHI, Daisuke; ANTE, Spencer (The Wall Street Journal). Jogos sociais do Japão são nova ameaça à Zynga, **Valor Econômico**, 21 de junho de 2012, p. B13.

WIESMANN, Gerrit; BUDDEN, Rob (Do Financial Times, em Berlim e Londres; tradução de Sérgio Blum). *Penguin e Random anunciam fusão*. **Valor Econômico**, 30 de outubro de 2012, p.B5.

WISCHENBART, Rüdiger. Disponível em: <http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=pt-BR&langpair=en|pt&rurl=translate.google.com.br&u=http://publishnews.wordpress.com/&usg=ALkJrhgx-xePUBB3D9XfB_22JNG8ndWKAQ>. Acesso em: outubro de 2012.

Chile

ACHAP. Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (2011). *Inversión publicitaria en medios*. Santiago de Chile: ACHAP.

Albornoz, Luis y Trinidad García (eds) (2012). *La Televisión Digital Terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

AMARC. Asociación Mundial de Radios Comunitarias (2010). *40 Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*. Buenos Aires: Fundación Ford. disponível em: <http://legislaciones.amarc.org/40Principios/40_Principios_diversidad_pluralismo_libro.pdf>. Acesso em: janeiro de 2013.

Argandoña, Luis (2003). *La Dictadura del Lector. Periodismo a la medida del cliente: El modelo de Las Últimas Noticias*. Memoria para optar al Título de Periodista de la Universidad de Chile, profesora guía María Pilar Clemente, Santiago.

Artega, Marco (2010) “Descripción de la industria de los videojuegos y las tendencias del mercado chileno”, Informe de práctica para optar al título profesional de Ingeniero de Ejecución en Administración de Empresas, Universidad de Los Lagos, profesorsupervisor: Favio Vera Cena. disponível em: <http://www.atinachile.cl/media/users/0/22825/files/195/La_Industria_de_los_Videojuegos_y_las_Tendencias_del_Mercado_Chileno.pdf>. Acesso em: fevereiro de 2013.

Banco Central de Chile (2012), *Indicadores de comercio exterior. Tercer Trimestre 2012*. disponível em: <<http://www.bcentral.cl/publicaciones/estadisticas/sector-externo/pdf/ice032012.pdf>>. Acesso em: fevereiro de 2013.

Banco Mundial (2008) *Broadcasting, Voice, and Accountability: A Public Interest Approach to Policy, Law, and Regulation*, The University of Michigan Press, Washington DC. disponível em: <<http://www.press.umich.edu/pdf/9780472032723-fm.pdf>>. Acesso em: janeiro de 2013.

CNTV. Consejo Nacional de Televisión (2011), *VII Encuesta Anual de Televisión*, Departamento de Estudios, agosto 2011, Santiago de Chile. disponível em: <http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110913/asocfile/20110913123632/7_entv_2011.pdf>. Acesso em: dezembro de 2012.

CNCA Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2011) “Behaviour Santiago. El potencial de una industria creativa”, en *Cultura y Desarrollo*. Publicaciones Cultura CNCA, Santiago de Chile, pp. 170-176. disponível em: <<http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Cultura-Oportunidad-de-Desarrollo.pdf>>. Acesso em: fevereiro de 2013.

CNCA (2011) Anuario de cultura y tiempo libre. Recopilación de ocho años 2003 al 2010. Sectores destacados, Departamento de Estudios Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile. disponível em: <<http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Anuario-de-Cultura-8-A%C3%B1os.pdf>>. Acesso em: fevereiro de 2013.

CNTV Consejo Nacional de Televisión (2012) *Anuario estadístico. Oferta y consumo de programación en TV abierta*, Departamento de Estudios CNTV, Santiago de Chile. Disponible en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120514/asocfile/20120514095957/anuario_estadistico_tv_abierta_2011_ult_version_angelica.pdf, consultado el 27 de diciembre de 2012.

El Mercurio (2007) *Market Book 2007. Hábitos de consumo en Chile*, Santiago de Chile.

Fernández Quijada, David (ed) (2011) *Medi@tic. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans*. Barcelona: UOC.

Fuenzalida, Valerio y Julio, P. (2012): “CHILE: Informe de Chile 2011: Cambios en el paisaje industrial”, en Orozco, Guillermo e Vasallo, Lopes. (eds.) *Obitel 2012. Transnacionalización de la Ficción Televisiva en los países iberoamericanos*. Porto Alegre: Sulina. Pp. 187-222. disponível em: <<http://especial.globouniversidade.redeglobo.globo.com/livros/Obitel%20Espanhol.pdf>>. Acesso em: dezembro de 2012.

Grupo Copesa (2010) *Manual de Estándares Editoriales*, Grupo Copesa, Santiago de Chile.

HRW. Human Rights Watch (1998). Los límites de la tolerancia. Libertad de expresión y debate público en Chile. LOM Ediciones, Santiago.

INE. Instituto Nacional de Estadísticas (2009) *Anuario de Cultura y Tiempo Libre*, Santiago de Chile.

INE Instituto Nacional de Estadísticas (2012) *Resultados Preliminares Censo de Población y Vivienda 2012*, Instituto Nacional de Estadísticas, Santiago de Chile. disponível em: <http://www.censo.cl/2012/08/resultados_preliminares_censo_2012.pdf>, Acesso em: dezembro de 2012.

IPSOS (2012) Estudio lectoría Gran Santiago. IPSOS, agosto 2011 a enero 2012, Santiago de Chile.

Lagos, Claudia (ed.) (2009) El diario de Agustín: Cinco estudios de casos sobre El Mercurio y los derechos humanos (1973-1990), Claudia Lagos (editora); Paulette Dougnac; Elizabeth Harries; Claudio Salinas; Hans Stange; María José Vilches, Santiago: LOM Ediciones.

Jaramillo, Oscar; Castellón, Lucía, y Mas, Francisco (2011) *Mapeamiento de la Producción de Videojuegos en multiplataforma: Un estudio de casos en cinco países latinoamericanos más Canadá*, Escuela de Periodismo de la Universidad Mayor, Santiago de Chile. disponível em: <<http://oscarjaramillo.cl/wp-content/uploads/2012/05/Informe-videojuegos2.pdf>>. Acesso em: fevereiro de 2013.

Montero, Loreto y Francisca Valdebenito (2012) *La última década del cine chileno: inevitablemente independiente*, memoria para optar al título profesional de periodista, Universidad de Chile. Profesora guía: Claudia Lagos; Santiago de Chile.

Parlamento Europeo (2008) Resolución del Parlamento Europeo sobre los medios del tercer sector de la comunicación (TSC) (2008/2011(INI). disponível em: <[http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=fr&reference=2008/2011\(INI\)](http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=fr&reference=2008/2011(INI))>. Acesso em: janeiro de 2013.

ProChile, “Estudio de Mercado Videojuegos para dispositivos móviles”, ProChile Los Angeles, Gobierno de Chile, p. 2. disponível em: <http://www.prochile.gob.cl/contactchile/index/wp-content/contact/pdf_agregados/4/2/424.pdf>. Acesso em: fevereiro de 2013.

Sáez, Chiara y Camilo Espinoza (2012) *Televisiones comunitarias chilenas ante el desafío de la TV Digital*, Chiara Sáez y Camilo Espinoza, Departamento de Estudios, CNTV Consejo Nacional de Televisión, Santiago de Chile. disponível em: <http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20121127/asocfile/20121127123144/tv_comunitarias_2012.pdf>. Acesso em: janeiro de 2013.

Santander, Pedro (2007) “Medios en Chile 2002-2005: entre la lucha por el poder y la sumisión al espectáculo”, en Santander, Pedro (ed.) *Los medios en Chile: Voces y contextos*. Ediciones Universitarias de Valparaíso, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.

SUBTEL. Subsecretaría de Telecomunicaciones (2012) *Informe Sector Telecomunicaciones*, Santiago de Chile. disponível em: <http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/informacion_estadistica/informe_estadistico2012.pdf>. Acesso em: janeiro de 2013.

Sunkel, Guillermo (2001) *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Editorial Norma, Bogotá.

UDP y Feedback (2011) *Estudio Regional sobre Lectoría de Medios Escritos y Audiencia de Radios, Investigación (en regiones IV, V y VIII)*, financiada por el Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (Conicyt). disponível em: <<http://www.drcom.udp.cl/Estudiomediosscherman.pdf>>. Acesso em: janeiro de 2013.

UDP-Feedback (2012). Estudio Regional sobre Lectoría de Medios Escritos 2012, Santiago de Chile

VALIDA (2010), *Informe de Circulación y Lectoría, primer semestre 2010*, Santiago de Chile: Valida.

Paraguai

Cámara de Anunciantes del Paraguay, Maletín macroeconómico. disponível em: <<http://www.cap.org.py/maletin.php>>. Acesso em: dezembro de 2012.

Cámara de Anunciantes del Paraguay, Info Metro Media Research. disponível em: <<http://www.cap.org.py/infometro.php>>. Acesso em: dezembro de 2012.

CONATEL (2011) *Plan Nacional de Telecomunicaciones 2011-2015*. disponível em: <<http://www.conatel.gov.py/index.php/pnt>>. Acesso em: dezembro de 2012.

DGEEC (2012) *Encuesta Permanente de Hogares 2011*, Fernando de la Mora.

Ministerio de Educación y Cultura MEC (2010), *Las TIC en instituciones educativas de gestión oficial*, Asunción.

Sistema Nacional de Información Cultural del Paraguay, Boletín Nº. 2. disponível em: <<http://www.sicpy.gov.py/generales/?6738>>. Boletín Informativo del SICPY – Nº 2. Acesso em: dezembro de 2012.

Uruguai

Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (2010): “Resultados encuesta anual de CUTI, año 2010. disponível em: <http://www.cuti.org.uy/images/stories/informe_encuesta_cuti_2010final.pdf>. Acesso em: janeiro de 2013.

Dominzaín, S. Et al. (2009). *Imaginarios y consumo cultural de los uruguayos*. FHUCE-MEC.

Gomez, Gustavo (2010). “Televisión Digital Terrestre en Uruguay”. FESUR, Montevideo.

Grupo Radar (2012): “Informe: El Perfil del Internauta Uruguayo. 9ª Edición”. Disponível em: <<http://www.gruporadar.com.uy/01/?p=830>>. Acesso em: janeiro de 2013.

Oficina de Planeamiento y Presupuesto (2011): “Reporte Social del Uruguay 2011: Principales Características del Uruguay Social. disponível em: <http://www.agev.opp.gub.uy/documentos/reportesocial_2011.pdf>. Acesso em: janeiro de 2013.

Plan Ceibal (2011): “Evaluación Anual en Primaria 2009 – 2011”. disponível em: <http://www.ceibal.org.uy/docs/Evaluacion_Anual_2009-2011_Final_%2831012013%29.pdf>. Acesso em: janeiro de 2013.

Radakovich, Rosario (2003). *Territorios televisivos*. Cal y Canto/FHUCE, Montevideo.

Radakovich et al (2012). Industrias creativas innovadoras: una década de cine nacional, PRODIC: Montevideo. (en prensa)

Stolovich, Luis (2003): “Mapa del poder económico en los medios masivos de comunicación en el Uruguay. FESUR: Montevideo.

URSEC. Unidad Reguladora de Servicios de Telecomunicación. “Evolución del Sector de Telecomunicaciones en Uruguay. Datos Estadísticos a Junio 2012. disponível em: <<http://www.ursec.gub.uy/scripts/locallib/imagenes/Informetelecomunicacionesjunio20123.pdf>>. Acesso em: janeiro de 2013.

Análise da base de dados

Encuesta Continua de Hogares 2006-2011 – Instituto Nacional de Estadística

Encuesta Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (EUTIC, año 2010) – Insitituo Nacional de Estadística.

GLOSSÁRIO

A

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

Analógico – sistema de transmissão de áudio, vídeo e dados por corrente elétrica alternada, gravados direto nos suportes. No sistema digital, mesmo gravado direto nos suportes, o sistema de transmissão é binário, sendo mais eficaz por sofrer menos interferência.

Aplicativos – programas de *software* desenvolvidos para computadores, celulares, videogames, cinema, jornais, revistas e rádio digital, assim como para convergência tecnológica, que permitem aos interessados desempenhar uma tarefa específica na plataforma digital que estiverem utilizando. Podem ser desenvolvidos em código aberto ou fechado.

B

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

C

Canal de retorno – permite a interatividade entre os campos da produção e da recepção em plataformas tecnológicas como a televisão digital.

Combo (triple play ou quatro plays):

triple plays (pacotes de conexão que incluem banda larga, celular e TV por assinatura).

quatro plays (pacotes de conexão que incluem banda larga, telefonia fixa, celular e TV por assinatura).

Conteúdos digitais – compreendidos como todo material de áudio, imagem, texto ou dados oferecidos às audiências através de diferentes plataformas tecnológicas.

Creative Commons – projeto idealizado para permitir a padronização de declarações de vontade no tocante ao licenciamento e distribuição de conteúdos culturais em geral (textos, músicas, filmes, vídeos, imagens, fotos, etc), de modo a facilitar seu compartilhamento e recombinação, sob a égide da cultura do *copyleft*.

Convergência tecnológica – tecnologias da informação e da comunicação integradas em diferentes plataformas digitais com potencialidade de oferecer aos interessados a transmissão e a recepção dos mesmos conteúdos, aplicativos ou serviços digitais.

D

DBV-T – Digital Video Broadcasting System. Sistema de transmissão europeu de TV digital.

Download e streaming: No *download* os arquivos são efetivamente transferidos para o dispositivo do usuário (computador ou *tablet*), ainda que não haja a mediação de um artefato ou suporte físico, como CD ou DVD. O consumidor adquire o produto. Já no caso do *streaming* não há transmissão de arquivos, mas apenas de conteúdos digitais. Neste caso, o modelo de negócio pressupõe, geralmente, o pagamento, pelo usuário, de taxas por acesso ao acervo do fornecedor ou assinatura por determinado período de tempo.

E

Economia criativa – modelo que compreende a arte e a cultura como espaço para agregar valor a bens e serviços, vem sendo adotado pelo Ministério da Cultura do governo Dilma Rousseff, que criou Secretaria especializada no tema, a exemplo do governo britânico no final dos anos 90 do século XX. Inclui diferentes segmentos de negócios – como moda, design, arquitetura, audiovisual, educação, artesanato, turismo, museus e novas mídias.

Efeito Clube – ligações realizadas entre celulares de uma mesma operadora que barateiam o custo final.

G

Gamificação – Derivada do termo inglês “gamification”, criado para designar o uso dos aparatos e da lógica dos *videogames* para além das esferas do lazer e do entretenimento, como, por exemplo, no treinamento e no desenvolvimento de estratégias empresariais, nas campanhas políticas e na educação escolar, entre outros.

H

HDTV – sigla de *High Definition to Digital Television*, mais conhecida como alta definição. Melhora sensivelmente a imagem e o som da TV digital, em aparelhos que possuam 720 linhas.

I

Indie Games – o termo “indie” (que se reporta ao diminutivo do termo *independent*, na língua inglesa) começou a se popularizar notadamente a partir da década de 1990, com o crescimento da produção cultural independente das diversas expressões artísticas, como música, literatura e cinema, principalmente. Mais recentemente passou a

ser adotado também para a produção independente de *games*. Desta forma, os *indie games* devem ser entendidos como expressões pessoais de seus criadores e que são produzidos de maneira independente, livres das lógicas comerciais nas quais se inserem as grandes empresas produtoras de jogos.

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

Interoperabilidade – Possibilidade de que as diversas tecnologias contidas nos centros de dados “conversem” entre si.

IPTV – Internet Protocol Television. Protocolo que permite o uso da TV nos computadores e da internet na TV.

J

Jogos Casuais – termo utilizado para caracterizar jogos digitais (de *videogame*, jogos de computador ou aparelhos móveis) acessíveis ao grande público. Diferentemente dos jogos tradicionais que são mais complexos e exigem tempo e dedicação do jogador, os jogos casuais são simples e rápidos de aprender. Desta forma, podem ser uma opção de diversão para um simples passatempo de alguns minutos.

L

Literacias digitais – Destreza ou habilidade digital.

M

Merchandising ou product placement – prática de exibição de produtos e marcas na obra de ficção.

Mídia – uma mídia, segundo Eliseo Verón (2001), é a articulação de uma plataforma, de um suporte, mais uma prática social.

Middleware – camada de *softwares* que permite a interatividade e a interoperatividade entre os diferentes padrões de TVD. O *middleware* Ginga é uma invenção brasileira em código aberto que foi desenvolvida nos laboratórios da PUC-RJ e da UFPB. Trata-se do primeiro padrão tecnológico desenvolvido no país a ser reconhecido pela União Internacional de Telecomunicações (UIT).

Mobilidade – permite a recepção do sinal de TVD em equipamentos ou veículos em movimento.

MSN – Sigla de *Microsoft Service Network*, que é o programa de mensagens instantâneas *online* criado pela Microsoft. Possibilita que as pessoas se comuniquem em tempo real através de internet.

Multidispositivo – as plataformas tecnológicas que possibilitam a mobilidade, o deslocamento, são os celulares, a TV digital portátil, os computadores de mão e os *videogames* portáteis. O conjunto dessas tecnologias é chamado de multidispositivos. O termo se diferencia de multiplataformas, porque estas incluem a TV digital fixa e os computadores de mesa, por exemplo.

Multiprogramação – possibilidade de acesso a vários subcanais dentro de um mesmo canal de TV digital.

O

One Seg – tecnologia de transmissão de TV digital via celular e em veículos gratuitamente, uma vez que o sinal para os aparelhos receptores navega pelo mesmo sistema de radiodifusão.

P

Plataformas tecnológicas – existem plataformas tangíveis e plataformas intangíveis. As plataformas tangíveis são os equipamentos onde se concretizam e circulam os conteúdos digitais. Exemplos de plataformas tangíveis são: a TV digital, rádio e cinema digital, *videogames* em rede, celulares ou computadores mediados por internet. Como plataforma intangível podemos citar a internet, onde circulam e se multiplicam os conteúdos digitais sem os limites da matéria e da noção de linearidade.

Pay wall – vocábulo na língua inglesa que na tradução literal para o português significaria muro de pagamento. Constitui-se em uma forma de cobrança pelos conteúdos jornalísticos acessados através de dispositivos digitais.

Políticas Públicas em Comunicação – são aqui compreendidas a partir do relatório da Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC) da Unesco, nos anos 1980, que propunha as políticas nacionais de comunicação: um conjunto de princípios e normas que orientam o sistema comunicacional de um país. Em 1997, Sérgio Capparelli associou o conceito de política cultural à comunicação. O autor gaúcho adaptou as noções de Política Cultural de Teixeira Coelho, entendida habitualmente como o “programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer o desenvolvimento de suas representações simbólicas”. De acordo com o pesquisador, ao substituir o termo cultura por comunicação, teremos um outro mais abrangente – o conceito de política de comunicação –, que, no caso deste texto, enfatiza a democratização da comunicação e da informação, a redução dos desequilíbrios nas trocas nacionais e internacionais de informação e na produção de conteúdos audiovisuais (CASTRO, 2005).

Polos Audiovisuais Tecnológicos (Argentina) – projeto que divide a Argentina em nove regiões (polos), constituindo-se em um sistema federal em rede onde as universidades nacionais nucleiam os atores do setor audiovisual televisivo de cada comunidade para formar núcleos de produção (nodos em espanhol). Esses *Núcleos Audiovisuais* são arranjos produtivos locais (APLs) integrados por cooperativas, organizações sociais afins ao setor audiovisual, pequenas e médias empresas (PYMES), produtores independentes, televisões e organismos públicos locais.

Portabilidade – capacidade de transmissão de sinais digitais para plataformas portáteis como a TV digital, computadores de mão e celulares.

R

Roaming – termo usado para telefonia móvel, mas que também é aplicável a outras tecnologias sem fio. Trata da capacidade de uma pessoa que usa uma rede de internet para obter conectividade em áreas fora da comunidade geográfica onde está registrado.

S

Stick Center – loja virtual onde é possível adquirir serviços públicos gratuitos ou comprar virtualmente através da TV digital, utilizando o controle remoto.

Software livre – programa que mantém o *copyright*, mas permite a livre distribuição (cópia), acesso ao código fonte e direito a alterar o programa.

T

Tecnologia – aplicação de um conhecimento científico para alcançar um resultado prático.

Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) – conjunto heterogêneo de técnicas, sistemas e aparelhos e/ou plataformas eletrônicas, máquinas inteligentes e redes informáticas que permeia a vida social. Estão em constante crescimento e podem ser fixas ou móveis, gratuitas ou pagas.

REGULAÇÃO DOS SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES E COMUNICAÇÃO NO CONE SUL: UMA ANÁLISE COMPARADA ENTRE BRASIL, ARGENTINA, CHILE, URUGUAI E PARAGUAI

Monique Menezes*

Ricardo Agum**

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massas e o seu impacto nas relações sociais têm adquirido maior destaque nas sociedades democráticas ocidentais. Com a expansão das comunicações e das telecomunicações, bem como o movimento mais recente de convergência tecnológica, há uma ampla discussão relacionada à regulação desses setores. Mais especificamente, o debate tem girado em torno da necessidade de políticas públicas mais democráticas e pluralistas neste setor.

Os países latino-americanos não estão imunes a este debate, ao contrário, alguns governos têm buscado alterar o marco regulatório dessas áreas, procurando, em alguma medida, adequar a legislação nacional à expansão e inovação desses serviços. O grau de mudança e de êxito do arcabouço regulatório tem variado, significativamente, entre os países e nos distintos segmentos dentro dos setores de comunicação e telecomunicações. Por um lado, a Argentina pode ser considerada como um exemplo de mudança regulatória bem-sucedida, com avanços expressivos nos mecanismos de pluralidade de vozes e redução da concentração de propriedade dos meios de comunicação. Por outro, o Brasil ainda precisa avançar muito, sobretudo no que se refere à regulamentação da internet e na atualização da área de radio-difusão. O país obteve alguns avanços pontuais na área de telecomunicações e de produção audiovisual, mas seu principal desafio consiste na definição de um marco regulatório que abarque os avanços da convergência tecnológica entre as telecomunicações e a comunicação. Os demais países da região também apresentam um quadro semelhante com mudanças específicas, contudo, sem uma regulamentação mais abrangente que discuta uma política pública clara para os setores.

* Pesquisadora responsável. Doutora em ciência política pelo Instituto de Pesquisa do Rio de Janeiro – IUPERJ. Professora-adjunta do mestrado de ciência política da Universidade Federal do Piauí – UFPI. Coordenadora e líder do Núcleo de Estudo sobre Instituições e Políticas Públicas – NIPP. e-mail: moniquemenezes@ufpi.edu.br.

** Doutorando em ciência política pela Universidade Federal Fluminense. Graduado em ciências sociais e mestre em antropologia pela Universidade Federal Fluminense. e-mail: ricardoagum@yahoo.com.br.

Neste contexto geral, este trabalho discute o quadro regulatório dos setores de comunicação e telecomunicações nos países do Cone Sul. O escopo é analisar as regras institucionais que versam sobre as áreas de telecomunicações e comunicação, comparando-as analiticamente. Deste modo, verificaremos em que medida o marco regulatório na Argentina, Brasil, Chile, Paraguai¹ e Uruguai contribuem para o desenvolvimento de sociedades mais democráticas e plurais.

Argumentamos que quanto maior a abertura dos meios de comunicação aos distintos interesses, demandas e opiniões sociais, maior será a contribuição destes setores para a qualidade da democracia nos países. As perguntas que norteiam este trabalho são: quais são as tendências regulatórias na região para os setores de comunicação e de telecomunicações? Dentre os modelos adotados, quais são mais democráticos, plurais e inclusivos?

2 O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO SOBRE A DEMOCRACIA

Os principais pressupostos do sistema democrático para a literatura de ciência política são a responsividade dos governantes para com as preferências dos seus cidadãos e a igualdade no tratamento da política que aquele destina a estes. Esta vertente pluralista da teoria democrática considera, ainda, que para a existência de oportunidades completas, o sistema político deve garantir aos seus cidadãos plenas oportunidades para: formular suas preferências; expressá-las aos seus concidadãos e ao governo por meio de ação individual ou coletiva; e tê-las igualmente consideradas na conduta do governo, independentemente do conteúdo. (Dahl, 1997: 26).

Embora não sejam suficientes, estas são consideradas três condições necessárias ao regime democrático. De acordo com Dahl (1997), para que estas oportunidades sejam alcançadas por um amplo número de pessoas, faz-se necessário que as instituições sociais forneçam ao menos oito garantias aos seus cidadãos, entre as quais destacamos para este trabalho a liberdade de expressão e as fontes alternativas de expressão. Neste sentido, consideramos que a regulamentação das telecomunicações e das comunicações é de fundamental importância para o regime democrático. São esses setores que permitem, na modernidade, que as pessoas participem e acessem os temas sociais mais relevantes ao debate público. A pluralidade de opiniões e interesses no controle de veículos midiáticos como a internet, televisão, rádio, etc. impede que um grupo específico manipule o acesso às informações relevantes para a condução política e econômica do país.

1. Neste estudo, optamos por incluir o Paraguai em nossas análises, embora alguns estudiosos excluam este país do Cone Sul, considerando somente Argentina, Brasil, Chile e Uruguai. A justificativa para a inclusão do Paraguai consiste na proximidade geográfica em relação aos demais países, bem como as semelhanças relacionadas a aspectos históricos e políticos.

Entretanto, como apontado por Francisquini e Rocha (2010), os setores de comunicação e de telecomunicações apresentam grandes contradições que resultam numa distribuição desigual de recursos, reduzindo espaços plurais de informação. Houve, ao longo do século XX, um desligamento formal entre atores desses setores e as forças políticas, tornando-os mais independentes. Mas a concentração de poder nas mãos de poucos agentes permite aos meios de comunicação o exercício econômico e político, mesmo que informalmente (idem, pág.4). Quanto maior a concentração dos veículos de informação, menor é a capacidade de uma voz destoante ser ouvida no debate público. Daí a importância da regulamentação estatal, permitindo a existência de fontes alternativas de informações, por meio de normas e regras *ex-ante* que impeçam a centralização de poder dos meios de comunicação e de telecomunicações.

Em função dessas contradições, o presente trabalho enfatiza as análises sobre as normas regulatórias que estruturam esses dois setores. Argumentamos que as regras institucionais são variáveis explicativas para a interação existente entre os atores de comunicação e de telecomunicações e as forças políticas, bem como sua relação para com a sociedade. De um modo mais amplo, avaliamos que o arcabouço regulatório modela o sistema de relação que envolve a comunicação e as telecomunicações.²

No que se refere às características mais amplas dos países selecionados, observamos que há importantes semelhanças institucionais com impactos significativos sobre a estrutura das áreas em análise. Argentina, Brasil, Chile, Uruguai e Paraguai passaram durante o século XX por períodos autoritários e somente nas últimas duas décadas iniciaram um difícil processo de democratização. O contexto democrático, experimentado pelos países no fim da década de 1980, levou a um novo cenário político. Como destacado por Francisquini e Rocha (2010), o fim da censura e o aumento da liberdade de imprensa impõem uma nova conjuntura social, na qual a sociedade civil ganha maior participação na formulação, implementação e controle das políticas públicas (p. 10).

Concomitante a este processo de abertura política, os países foram levados, por conjunturas internas e externas, a realizarem reformas orientadas para o mercado com uma redefinição do papel do Estado nos setores de comunicação e de telecomunicações, mas com distintos níveis de intensidade.

A América Latina, assim como a Europa, experimentou um período de profundas alterações institucionais nas décadas de 1980 e 1990, sendo mais intensas nesta última década. Os países da região implementaram reformas de

2. Não desconsideramos neste trabalho a importância de aspectos conjunturais. No entanto, argumentamos que a análise institucional permite uma relação mais direta para análise da interação entre os atores dos setores e a sua configuração mais ampla.

mercado caracterizadas, sobretudo, pelo novo padrão de intervenção estatal no setor de telecomunicações. A privatização e a liberalização econômica resultaram em uma mudança no papel do Estado neste setor. A região que, historicamente, apresentou como modelo de regulação dominante a propriedade direta pelo Estado de empresas de utilidade pública, que proviam bens e serviços considerados essenciais, passou neste período por uma inversão de valores acerca da função do Estado na economia. Com as privatizações das empresas de telecomunicações, o Estado passou a regular, sem necessariamente ser o proprietário das empresas ou o provedor do serviço, como ocorria anteriormente.

A literatura aponta que o processo de mudança foi fortalecido por uma combinação de pressões endógenas e exógenas. Dentre as motivações externas, destacam-se o processo de globalização, o aumento da competição no mercado internacional e a intensificação da mobilidade do capital. As internas referem-se, especialmente, ao esgotamento fiscal do Estado para o financiamento da expansão dos serviços demandados pela população através de estatais (Melo, 2008) e ao processo de democratização descrito acima.

A mudança regulatória na região enfatizou, inicialmente, o setor de telecomunicações, deixando a comunicação em segundo plano. Pires (1999) já apontava, ainda na década de 1990, a necessidade da adoção de um modelo de regulação que considerasse os avanços na convergência tecnológica entre os setores. Conforme Manuel Castells (apud Kohls, 1999), a convergência tecnológica é um traço constitutivo desta sociedade da informação. Segundo o autor, a convergência e a interação entre um novo paradigma tecnológico e uma incipiente lógica organizacional compõem a base histórica da sociedade atual. Henry Jenkins (2009) sustenta que vivemos em uma “*cultura da convergência*” onde a circulação de conteúdos e bens se dá em um contexto de interoperabilidade de serviços e recursos, em que múltiplas funções podem ser desempenhadas dentro da mesma plataforma tecnológica. Nesta cultura, “*(...) as velhas e as novas mídias colidem, [a] mídia corporativa e [a] mídia alternativa se cruzam, e o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis*” (p. 27).

Desta discussão surgem dois novos conceitos: neutralidade tecnológica e neutralidade da rede. O primeiro significa que diferentes tecnologias podem competir de forma justa, segundo suas vantagens comparativas. Isto implica dizer que as distintas tecnologias provedoras de serviços similares devem ser reguladas também de forma análoga. Neste sentido, observamos que a neutralidade está altamente correlacionada a convergência, tendo em vista que é possível prestar serviços semelhantes em diferentes plataformas, possibilitando a diversidade de atores econômicos nas telecomunicações e nas comunicações.

Quanto à neutralidade, as novas redes de telecomunicações possibilitam a existência de distintas tecnologias e a transmissão para diferentes terminais (televisão, celular, computadores, tablets etc.), sem alterar o conteúdo. A esta nova característica do setor a OFCOM (2005) denominou de *neutralidade da rede*, que possui como consequência a livre circulação de conteúdo, sem discriminação. Entretanto, não há um conceito definido sobre este tema, tão pouco um consenso acerca dos benefícios de sua implementação. Há quem argumente que a neutralidade da rede implicaria aumento dos custos aos usuários dos serviços, por exemplo. Entre os países analisados neste trabalho, o Chile adotou recentemente a regulamentação que define as características e as condições para a neutralidade do serviço de acesso à internet. No Brasil há uma ampla discussão, atualmente, no Congresso Nacional, mas sem um consenso.

O grande desafio, no passado recente, foi quebrar os monopólios privados ou estatais sobre redes de distribuição de dados. Nos dias atuais, por outro lado, o debate sobre a regulação se dá, principalmente, em torno das atividades da cadeia de valor da comunicação eletrônica. Não há muito consenso sobre como a regulação deve enfrentar este novo cenário. Há uma tendência na literatura de que os países devem adotar uma regulação que também seja convergente, unificando, por exemplo, as agências reguladoras dos setores de telecomunicações e de comunicações, de forma que exista um único órgão regulador. Contudo, esta não é uma visão consolidada, na medida em que não necessariamente resolveria as divergências existentes (Aldana e Vallejo, 2010).

Dentro deste contexto, a próxima seção dedica-se à análise comparada do marco regulatório dos países selecionados. Nosso objetivo será verificar em que medida o marco regulatório na Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai contribuem para o desenvolvimento de sociedades mais democráticas e plurais.

3 ARCABOUÇO REGULATÓRIO: ARGENTINA, BRASIL, CHILE, URUGUAI E PARAGUAI

Nesta seção analisamos o marco regulatório dos países selecionados. Nosso objetivo mais amplo é verificar em que medida o arcabouço institucional da Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai contribui para o desenvolvimento de sociedades mais democráticas e plurais. De forma mais específica, avaliamos também as tendências regulatórias da região para os setores de telecomunicações e de comunicação, bem como os avanços alcançados pelos países para a regulamentação das tecnologias convergentes.

3.1 Brasil

Atualmente, o maior desafio dos setores de comunicação e de telecomunicações no Brasil consiste na definição de um marco regulatório que abarque os avanços

da convergência tecnológica entre essas duas áreas. Contudo, como veremos a seguir, o país apresenta um emaranhado institucional que dificulta uma regulação clara e convergente, tanto para os agentes de mercado quanto para os usuários. Infelizmente, não há perspectivas de mudança neste quadro no curto prazo. As mudanças institucionais das últimas décadas foram realizadas de forma bastante concentrada pelo governo central, com pouca participação a sociedade civil. Além disso, o país apresenta uma alta concentração no setor de comunicações, o que reduz a pluralidade de vozes e de informações.

3.1.1 Telecomunicações no Brasil

A partir do início dos anos 1960, o Brasil consolidou o monopólio público do setor de telecomunicações. Dentre os principais fenômenos que impulsionaram este mercado destacam-se: o crescimento interno, o rápido processo de urbanização e a industrialização. Até aquele período, o sistema de telecomunicações brasileiro era bastante caótico, ineficiente e dominado por empresas estrangeiras, o que preocupava bastante os militares (Wohlers e Crossetti, 1997).

Em função dessa fragilidade, em 1962 foi instituído o Código Nacional de Telecomunicações por meio da Lei nº 4.117 e, simultaneamente, a nacionalização das empresas estrangeiras que atuavam no setor. A lei determinou a formação do que serviria de base para o sistema nacional de telecomunicações, com definições muito específicas no que se refere aos aspectos técnicos, financeiros, administrativo, produtivo e a criação de órgãos responsável pela regulamentação do setor.

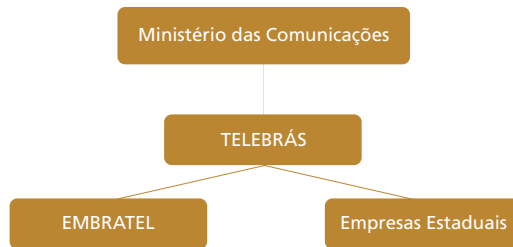
Foi a partir desse ato normativo que se instaurou o Sistema Nacional de Telecomunicações – SNT, com o objetivo técnico de unificar a rede de telecomunicação de todo o país. Para a regulação e fiscalização do setor foi estabelecido o Conselho Nacional de Telecomunicações – Contel. Para a provisão do serviço criou-se a Empresa Brasileira de Telecomunicações – Embratel, iniciando suas funções a partir de 1965. Para administração financeira foi criado o Fundo Nacional de Telecomunicações – FNT, que consistia em uma tarifa específica para arrecadar fundos para investimentos futuros. No fim da década de 1960, foi instituído o Ministério das Comunicações, em decorrência da reforma administrativa realizada pelos militares por meio do Decreto nº 200 de 1967. Na década de 1970 foi adicionado ao sistema a *holding* Telebrás, criada pela Lei nº 5.792.

Seguindo a interpretação de Wohlers e Crossetti (1997), o formato do arcabouço institucional brasileiro passou a apresentar três níveis hierárquicos. Primeiro, no topo da estrutura, situava-se o Ministério das Comunicações, com o objetivo de formular as diretrizes das políticas públicas do setor de telecomunicações e comunicações. Segundo, no nível intermediário a Telebrás, que planejava e

coordenava os aspectos produtivos e tecnológicos. Terceiro, no nível operacional o sistema contava com as empresas estaduais e a Embratel. O desenho institucional deste período pode ser resumido a partir da figura a seguir.

FIGURA 1

Arcabouço institucional brasileiro do setor de telecomunicações e comunicações da década de 1970



Elaboração dos autores com base nos argumentos de Wohlers e Crossetti, 1997.

Apesar da elaboração de uma nova Carta Constitucional na década de 1980 e dos problemas enfrentados pelo setor, a estrutura institucional permaneceu inalterada até o governo Itamar Franco, na década seguinte. Os principais problemas apontados pela literatura para o setor de telecomunicações eram:

- rede telefônica limitada para a extensão do país;
- grande desequilíbrio entre as regiões, no que se refere à distribuição de terminais telefônicos;
- desequilíbrio tarifário;
- poucos investimentos;
- rede congestionada com baixa qualidade do serviço;
- mercado especulativo secundário, devido ao longo tempo de espera para instalação das linhas;
- falta de planejamento de médio e longo prazo;
- dirigentes das principais instituições eram despreparados, uma vez que ocupavam os cargos por indicação política, sem qualquer critério técnico;
- falta de competitividade no setor, entre outras.

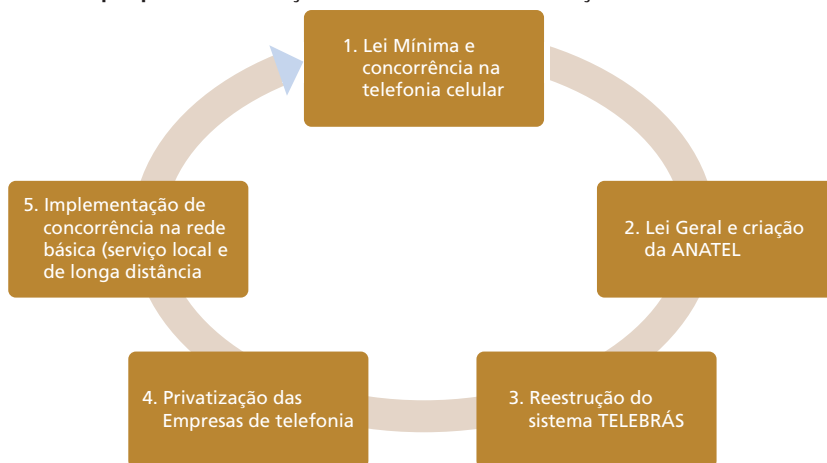
Apesar de todos os problemas acima, somente a partir do primeiro mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-1998) houve mudanças consideráveis. O marco inicial foi a alteração do texto constitucional, determinando o fim do monopólio estatal no setor, por meio da Emenda Constitucional nº 8 de 1995.

O setor de telecomunicações foi reestruturado na década de 1990, com o objetivo de flexibilizar a exploração dos serviços de telecomunicações. Propunha-se que o serviço pudesse ser explorado pela iniciativa privada, por meio de concessão do Estado. Este novo arcabouço legal da área de telecomunicações deveria focar na liberalização, na privatização e na re-regulação. O primeiro item refere-se à introdução de um modelo competitivo, o segundo ao tipo de propriedade das empresas do setor e o terceiro à abrangência da regulação do Estado e a sua operacionalização. Assim, as mudanças no setor ocorreram em duas etapas: 1^a) além da aprovação da quebra do monopólio estatal, outras medidas importantes foram executadas, entre as quais se destacam a criação do Plano de Metas (Paste), a recomposição tarifária e a Lei Mínima nº 9.294 de 1996, que discorre sobre os serviços de celular, telefonia, transmissão de satélite, entre outros; e 2^a) com a aprovação da Lei Geral de Telecomunicações – LGT nº 9.472 de 2007 normatizando o setor e criando um novo ente regulador.

De forma resumida a reforma da década de 1990 seguiu os seguintes passos quase, simultaneamente:

FIGURA 2

Etapas para reformulação do setor de telecomunicações brasileiro na década de 1990



Elaboração dos autores.

A Lei nº 9.472 criou a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) que, posteriormente, foi regulamentada pelo Decreto nº 2.338 de outubro de 1997. As principais atribuições da Anatel são:

- implementar, em sua esfera de atribuições, a política nacional de telecomunicações;

- expedir normas quanto à outorga, à prestação e à fruição dos serviços de telecomunicações no regime público;
- administrar o espectro de radiofrequências, expedindo as respectivas normas;
- expedir normas sobre prestação de serviços de telecomunicações no regime privado;
- expedir normas e padrões a serem cumpridos pelas prestadoras de serviços de telecomunicações quanto aos equipamentos que utilizarem;
- expedir ou reconhecer a certificação de produtos, observados os padrões e normas por ela estabelecidos;
- reprimir infrações dos direitos dos usuários;
- exercer, relativamente às telecomunicações, as competências legais em matéria de controle, prevenção e repressão das infrações da ordem econômica, ressalvadas as pertencentes ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).³

A Anatel é administrada por uma diretoria composta por cinco (5) membros, dos quais todos são indicados pelo presidente da República e aprovados pelo Senado. Dentre os diretores, um (1) é selecionado para ser o presidente da agência. Os diretores possuem mandatos fixos de cinco (5) anos não coincidentes e sua exoneração do cargo após o período de quatro (4) meses de nomeação só pode ocorrer por renúncia, processo administrativo disciplinar ou condenação judicial. A agência está vinculada não hierarquicamente ao Ministério das Comunicações.

Entre as agências reguladoras brasileiras, a Anatel é a que possui maior grau de autonomia frente ao Poder Executivo. Além da impossibilidade de exoneração após o período de 120 dias, seus diretores são os que possuem mandato de maior duração, quando comparada aos demais entes regulatórios existentes no Brasil. Quando comparamos com os órgãos reguladores de outros países, como o Uruguai, por exemplo, observamos importantes distinções em relação à nomeação e a destituição dos diretores. No Uruguai, a nomeação dos diretores não passa pelo Congresso Nacional e os seus diretores podem ser demitidos pelo presidente da República.

A Anatel possui, ainda, com um Conselho Consultivo, formado por representantes do Executivo, do Legislativo, da sociedade civil e do próprio órgão. No mesmo nível hierárquico da diretoria e do conselho consultivo a instituição conta ainda com uma ouvidoria. O ouvidor é indicado diretamente pelo presidente da República para um mandato de dois anos, sem necessitar da aprovação do Senado. O auditor pode participar das reuniões da diretoria,

3. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2013.

além de possuir acesso a todos os documentos da agência. O resumo da estrutura hierárquica da agência pode ser observado na figura a seguir.

A forma como o ouvidor é inserido na estrutura institucional da instituição regulatória é fundamental para a determinação do seu papel e o impacto de sua atuação, no que se refere à *accountability* da burocracia. No caso da Anatel, o ouvidor possui um papel de destaque no desenho institucional, sobretudo quando comparado às demais agências reguladoras brasileiras (Menezes, 2010).⁴

A Anatel conta, ainda, com quatro (4) assessorias – Internacional, Relações com os Usuários, Técnica e Parlamentar e Comunicação Social. Além das assessorias, a agência apresenta seis (6) superintendências:

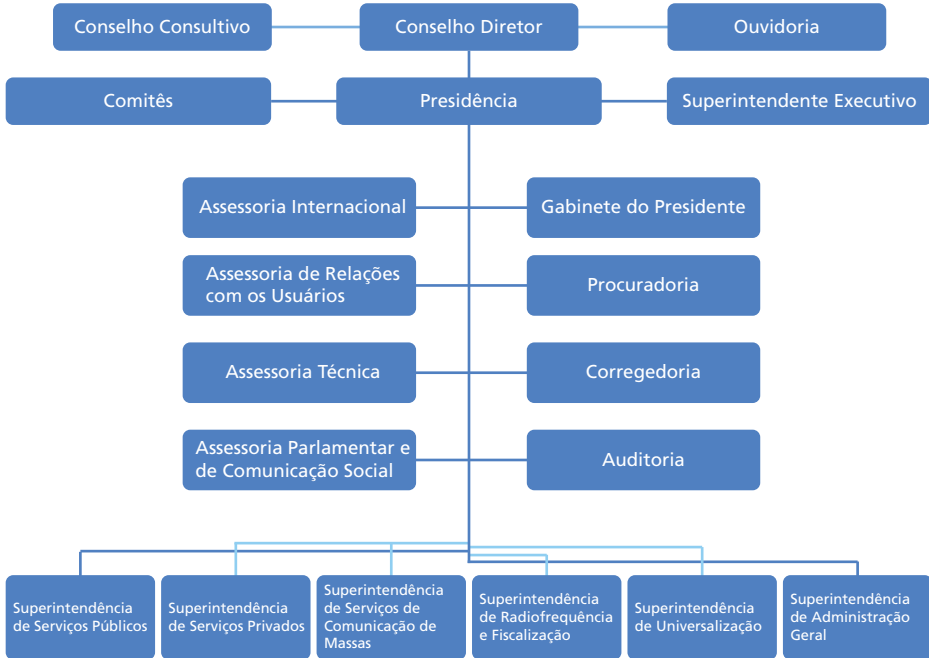
- Serviços Públicos – suas atribuições referem-se, basicamente, à regulação dos serviços de telefonia fixa comutada. Este é o único serviço oferecido em regime público e privado nas telecomunicações no Brasil.
- Serviços Privados – entre suas atribuições, destacam-se o Serviço Móvel Pessoal e o Serviço de Comunicação Multimídia.
- Serviço de Comunicação de Massas – sua principal responsabilidade é a análise das autorizações de uso de radiofrequência (somente emissoras de radiofusão e prestadoras de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal – MMDS), regulamentação das outorgas, do controle legal e da qualidade dos serviços de TV por assinatura.
- Radiofrequência e Fiscalização – suas competências incluem a realização de orientações técnicas relativas ao espectro de radiofrequência e fiscalização dos serviços.
- Administração Geral – responsável pelas decisões relativas ao quadro de funcionários, equipamentos e sistemas da instituição.
- Universalização – criada somente em 2001, esta superintendência é responsável pelo monitoramento das metas de universalização contidas no Plano Geral de Metas de Universalização dos serviços de telefonia fixa comutada.

Apesar das críticas iniciais ao modelo de regulação por agências reguladoras autônomas, a Anatel tornou-se uma das principais instituições do segmento de telecomunicações, regulamentando, sobretudo, os serviços de telefonia móvel e fixa, direitos dos usuários, normatizando os contratos de concessão, estabelecendo as transmissões, entre outros (Menezes e Agum, 2012).

4. Entre as agências reguladoras brasileiras, a ANATEL é que confere maior importância ao ouvidor. A literatura atribui esta característica ao intenso debate ocorrido no Congresso Nacional no período de criação da instituição. Situação distinta das demais instituições regulatórias brasileiras (Nunes, *et al.* 2007).

FIGURA 3

Estrutura da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) – Brasil



Fonte: disponível em: <www.anatel.gov.br>.

Com a aprovação da Lei Mínima, da LGT e a criação da Anatel, o governo pôde estabelecer uma estratégia para reestruturar o sistema Telebrás, privatizar as empresas e introduzir a concorrência nos serviços de telefonia local e de longa distância. Neste sentido, a criação do órgão regulador foi fundamental para o estabelecimento de um regime regulatório mais estável e com maior credibilidade para os investidores. Além de atrair investimentos, o novo modelo regulatório também deveria estimular uma melhor oferta de serviços, universalizando-os e fortalecendo o papel regulador do Estado brasileiro, em detrimento do seu papel empresarial no período desenvolvimentista (Cruz, 2001).

Segundo a literatura especializada (Nunes, *et al* 2007; Cruz 2007; Menezes, 2010; entre outros), a reforma do setor de telecomunicações foi a mais bem-sucedida no Brasil, sobretudo, quando equiparada ao setor de energia. Os autores afirmam que a formalização de um marco institucional bem consolidado antes das privatizações, e um maior tempo de tramitação do projeto de criação da agência reguladora no Congresso Nacional, foram determinantes para tal êxito. A Anatel é vista como a agência com maior interface com os usuários e com regras mais bem definidas.

Apesar da existência de um quadro regulatório estável, o principal problema no setor de telecomunicações hoje reside na qualidade dos serviços das companhias

de telefone, sobretudo a móvel. As empresas de que oferecem este serviço figuram entre as mais acionadas nos Juizados Especiais Cíveis dos estados brasileiros. Os usuários reclamam de cobranças abusivas, interrupção de chamadas promocionais, promoções que não são concretizadas, entre outros. Em 2012, a Anatel chegou a proibir a venda de linhas por três grandes empresas até que fossem apresentados novos planos de investimentos. As reportagens abaixo exemplificam os problemas vividos pelo setor.

Relatório da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) acusa a TIM de interromper de propósito chamadas feitas no plano Infinity, no qual o usuário é cobrado por ligação, e não por tempo. A agência monitorou todas as ligações entre março e maio, em todo o Brasil, e comparou as quedas das ligações de usuários Infinity e “não Infinity”. (*Folha de São Paulo*, 07.08.12). <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1132964-tim-derruba-sinal-de-proposito-diz-anatel.shtml>, último acesso em 18 de janeiro de 2013.

“A partir de segunda-feira, Claro, Oi e TIM estarão proibidas de vender novas linhas de celulares em todo país e de receber clientes que vêm de outras operadoras (a chamada portabilidade), sob pena de pagar uma multa diária de R\$ 200 mil. A suspensão foi motivada por reclamações de clientes registradas pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) entre janeiro de 2011 e junho deste ano”. (*Jornal Extra*, 19 de julho de 2012). <http://extra.globo.com/noticias/economia/anatel-proibe-venda-de-chips-de-oi-tim-claro-5517923.html>, último acesso em 18 de janeiro de 2013.

Para além dos problemas com os usuários, a legislação brasileira não tem avançado em uma regulação ampla que abarque os conceitos de convergência com os serviços de comunicação. Autores como Pires (1999) já apontavam, ainda na década de 1990, a necessidade da adoção de um modelo de regulação que considerasse os avanços da convergência tecnológica entre os serviços de telecomunicação e de comunicação. Segundo o autor, a Constituição Federal (Art. 233) estabelece que seja de responsabilidade do Poder Executivo a outorga e a concessão dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagem, com efeitos legais somente após anuência do Congresso Nacional. Com a convergência destes serviços com as telecomunicações, a reforma deste período poderia ter delegado ao ente regulador do setor também os serviços de mídia e entretenimento, inclusive o poder de outorgas, como já ocorria em outros lugares, como nos Estados Unidos e em alguns países europeus.

A LGT abre espaço para que estes problemas sejam reduzidos com a determinação, por exemplo, que as atribuições redigidas na Lei de TV a Cabo (8.977/95) sejam delegadas à Anatel (Pires, 1999). Entretanto, com o avanço da convergência tecnológica dos últimos anos, estas “lacunas” institucionais não são suficientes para dar conta das novas demandas do setor. Não há no Brasil uma regulamentação da oferta conjunta de serviços de entretenimento, mídia, internet e telecomunicações, por exemplo.

3.1.2 Comunicações no Brasil

A Emenda Constitucional nº 8 de 1995, que versa sobre os serviços de telecomunicações, afastou de forma clara este segmento das comunicações. A Lei Geral de Telecomunicações – LGT nº 9.472/1997, com o principal objetivo de privatizar, agiu na contramão do que vem ocorrendo no mundo, separando a radiodifusão das telecomunicações.

Ao contrário do setor de telecomunicações que foi reformulado na década de 1990, a regulação da comunicação no Brasil encontra-se bastante defasada. O Código Brasileiro de Radiodifusão é de 1962, tendo sido atualizado em 1967. A Lei Geral de Telecomunicações, de 1997, não dá conta dos avanços da internet comercial dos últimos anos tornando-se, assim, ultrapassada nesta área. Somente em 2005 o governo federal criou um Grupo de Trabalho Interministerial cujo objetivo era elaborar um anteprojeto de lei que regulamentasse os artigos 221 e 222 da Constituição Federal, referentes aos Serviços de Comunicação Social. Em 2006, um novo decreto modificou as diretrizes de 2005. Entre as modificações, destacam-se a mudança de Grupo de Trabalho Interministerial para Comissão Interministerial, a não obrigatoriedade de um Comitê Consultivo e a inexistência de um prazo de entrega dos trabalhos. Estas mudanças limitam a participação da sociedade na elaboração de um marco legal para a área de comunicação social.

Sem um marco regulatório atualizado, percebe-se que a orientação legislativa da área de comunicação está desvinculada das telecomunicações. Este é o caso da radiodifusão. Embora o discurso dos políticos acene na direção de ampliação do debate com a sociedade, na prática ainda não foi possível observarmos um diálogo democrático sobre o tema. O projeto encaminhado pelo então secretário de Comunicação da Presidência, Franklin Martins, ao Ministério das Comunicações não foi discutido abertamente. Ao mesmo tempo em que o governo não tem demonstrado claramente seu posicionamento em relação aos assuntos mais polêmicos, como a existência ou não de normas específicas para os conteúdos e canais.

O que se percebe atualmente no setor de comunicações é uma ausência regulatória. A Constituição de 1988 inseriu um capítulo intitulado “Da Comunicação Social” que compreende os artigos 220 a 224, e que até os dias de hoje não foram regulamentados. Ao contrário, o que percebemos é que as normas constitucionais que visam à democratização do setor não são abordadas e tramitam pelo Congresso Nacional há quase 20 anos sem uma definição. Por exemplo, parte do artigo 221 versa sobre a regionalização da produção cultural, artística e jornalística. A regulamentação deste artigo contribuiria para a democratização e a pluralização da informação no Brasil. Já o artigo 223 trata do “princípio da complementaridade dos sistemas público, privado e estatal”, o que também contribuiria para a pluralização dos meios de comunicação. O Conselho de Comunicação Social, órgão

auxiliar do Congresso Nacional aprovado em 1991 e implementado somente em 2002, atualmente não tem se reunido, deixando de ter uma finalidade prática.

No que se refere às outorgas de licenças de radiodifusão, o Brasil divide esta prerrogativa entre os poderes Executivo e Legislativo, cabendo a este último ratificar as decisões do primeiro. A Carta Constitucional de 1988 exige a realização de licitações para a concessão de serviços públicos.

Incumbe ao Poder Público, na forma da lei, diretamente, ou sob regime de concessão ou permissão, sempre através de licitação, a prestação de serviços públicos. (*Constituição Federal* de 1988, Art. 175).

O artigo acima só foi regulamentado em 1993, com a Lei nº 8.666, e estendido ao serviço de radiodifusão pelo Decreto 1.720/95, pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso. Deste modo, somente a partir de 1995 as outorgas de radiodifusão comercial passaram a ser realizadas através de licitações. Até então, a prerrogativa de emitir e renovar as concessões assegurava aos políticos recursos importantes. Muitas vezes as concessões eram utilizadas como moeda de troca política, deixando o Executivo em uma posição estratégica diante dos demais atores políticos e econômicos. Esta mudança no processo de concessão apresentou uma importante mudança no arcabouço institucional brasileiro.

À Anatel cabe elaborar, manter e atualizar os planos de canais a serem utilizados pelas prestadoras de radiodifusão brasileira, figurando entre suas obrigações:

- regulamentação técnica: expedição de regulamentos com as características técnicas a serem seguidas pelos radiodifusores;
- administração dos planos básicos: gerenciamento dos planos de canalização da radiodifusão, considerando as características técnicas dos diferentes prestadores, com o objetivo de permitir a prestação dos serviços com qualidade e sem interferências; e
- expedição de autorização para uso de radiofrequências para os prestadores do serviço de radiodifusão.

Já a propriedade de concessionárias de serviços de radiodifusão continua a ser um ponto controverso na regulação brasileira. A lei assegura que quem esteja no gozo de imunidade parlamentar não exerça função de diretor ou gerente de concessionárias de rádio e televisão. Esta norma foi confirmada pela Constituição de 1988, entretanto, existe uma controvérsia acerca do tema. A interpretação legal tem sido a de que a lei coíbe a participação dos parlamentares somente na gestão dos serviços de radiodifusão. Neste caso, entende-se que os políticos e seus parentes podem ser proprietários de canais de rádio e de televisão. Do ponto de vista democrático isto gera uma enorme controvérsia, uma vez que o controle dos meios de comunicação possibilita a manipulação das informações por parte dos políticos.

A renovação dessas concessões deve ser realizada com a anuência do Congresso Nacional. Contudo, a literatura especializada tem argumentado que o quórum exigido, na prática, torna muito difícil que as concessões não sejam renovadas (Lima, 2012 e Francisquine e Rocha, 2010). Além disso, muitos dos parlamentares participam do processo de renovação – são eles mesmos interessados na concessão do serviço.

Uma visão geral do segmento de radiodifusão no Brasil mostra a necessidade de uma Lei Geral para área de comunicação e de telecomunicações. A convergência tecnológica evidencia a necessidade de um marco legal que considere tanto os serviços de telecomunicações quanto os de comunicações. De acordo com Lima (2012), os radiodifusores sempre foram contra uma ampla regulação de suas atividades, entretanto, concordam com a necessidade de normatização das regras de participação no setor. Em especial, deseja-se uma regulamentação que limite a entrada das empresas de telefonia no segmento da radiodifusão, princípio que rompe com a ideia de neutralidade tecnológica e de rede.

A escolha do padrão de TV Digital seguiu a lógica dos radiodifusores. Com a edição do Decreto nº 5.820/2006, o Brasil passou a adotar o padrão digital japonês *Integrated System Digital Broadcasting* (ISDB), que fortalece as atuais concessionárias de radiodifusão e limita a ampliação do número de prestadores deste serviço. A definição da tecnologia de digitalização afeta toda a cadeia produtiva da indústria, indo desde a fabricação de modelos de televisão até a inclusão de novos prestadores de serviço. O modelo europeu *Digital Video Broadcasting* (DVB), concorrente ao adotado no Brasil, beneficiaria as operadoras de telefonia, que poderiam usar parte dos canais de UHF e VHF para transmitir conteúdo. Como resultado, teríamos uma ampliação do número de empresas habilitadas na transmissão de conteúdo e uma maior democratização das comunicações no Brasil.

Deste modo, a televisão aberta no Brasil manteve sua continuidade histórica. De acordo com Lima (2003), este segmento é marcado pela concentração horizontal (oligopólio e monopólio que se produz dentro um dado setor), uma vez que a maior empresa de comunicação, a Rede Globo, exerce um amplo domínio no setor, considerando seus vários aspectos: cobertura geográfica (municípios e domicílios), audiência nacional de TV e em horário nobre e alocação dos recursos publicitários.

Fato que se repete na TV por assinatura, regulada pela Anatel. No Brasil, este segmento é altamente concentrado. A NET foi incorporada em 2012 pela Embratel, e a nova empresa possui 53,83% do mercado, o equivalente a 7.824.438 assinantes. A segunda empresa, a Sky, detém 30,79% de assinantes. As duas empresas juntas representam 84,62% do mercado brasileiro, quase um duopólio. Como resultado, o preço da TV paga no Brasil é um dos mais caros do mundo. Em 2012, a Agência Nacional de Cinema (Ancine) divulgou um estudo comparativo na área

de TV por assinatura no qual o Brasil figura entre o que possui os pacotes mais caros. O preço mínimo por canal no Brasil é R\$ 1,74, enquanto o máximo chega a R\$ 3,74 – ante os valores de R\$ 0,86 e R\$ 0,89 na Argentina.

Um formato de canal que opera com lógica distinta do modelo de mercado é o comunitário. Na América Latina, a criação das mídias comunitárias, sobretudo rádios, aumentou consideravelmente a partir do processo de redemocratização e dos avanços tecnológicos. No Brasil, a regulamentação deste tipo de canal ocorreu somente em 1998, por meio da Lei nº 9.612. Atualmente, o país conta com 4.449 emissoras de radiodifusão autorizadas, sendo o estado de Minas Gerais o que possui o maior número: 722.

Embora as rádios comunitárias pudessem ser utilizadas como fonte para a efetiva democratização das comunicações no Brasil, sua lei é bastante restritiva e não estabelece, por exemplo, uma fonte de recursos para associações sem fins lucrativos. Houve uma forte atuação das empresas privadas de comunicação para evitar a expansão dos meios comunitários. As rádios comunitárias são sempre apresentadas pela grande mídia como responsáveis por interferências no tráfego aéreo brasileiro ou em casos de prisões pela Polícia Federal. O objetivo é desmoralizar as rádios comunitárias ante a sociedade.

Quanto ao segmento audiovisual, podemos observar que a partir de 2001, com a criação da Agência Nacional de Cinema (Ancine) houve uma maior atenção por parte do Poder Executivo para esta área. A missão geral do órgão regulatório é a implementação da política nacional de fomento ao cinema. Entre suas principais atribuições destacamos:

- gestão de mecanismos e programas de fomento;
- promoção e participação de obras cinematográficas em eventos internacionais;
- execução de projetos de coprodução, produção, distribuição, exibição e infraestrutura técnica que utilizem recursos públicos ou incentivos fiscais;
- articulação com outros órgãos que possibilitem ou facilitem a produção, programação e distribuição de obras;
- fiscalização da atividade cinematográfica;
- combate à pirataria; e
- certificação de obras cinematográficas brasileiras.

O desenho institucional da Ancine é um pouco distinto ao da Anatel. Sua diretoria é formada por apenas três (3) diretores com mandatos não coincidentes de quatro (4) anos. A indicação dos diretores também é realizada pelo presidente da República e sua efetivação depende da aprovação em plenário do Senado Federal. Após o período de quatro (4) meses, o diretor é exonerado somente por

renúncia, processo administrativo disciplinar ou condenação judicial. O órgão está vinculado não hierarquicamente ao Ministério da Cultura.

Em 2004, durante o governo do presidente Lula, houve uma ampla discussão neste setor em função da proposta do governo de transformar a Ancine em Ancinave – Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual. Os grandes grupos de mídia se mobilizaram argumentando que se pretendia cercear a liberdade dos produtores audiovisuais. O governo, então, viu-se obrigado a abandonar o projeto da Ancinave e avançar somente com os projetos de fomento e fiscalização do setor audiovisual.

Em 2006, o governo aprova a Lei nº 11.437, que cria o Fundo Setorial do Audiovisual, com o objetivo de financiar programas voltados para o desenvolvimento e a maior competitividade audiovisual no Brasil. O Fundo é composto por recursos da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – Condecine. Em 2012 o Fundo contou com R\$ 50 milhões disponíveis para a produção de longas-metragens, tendo recebido 139 propostas habilitadas, das quais 45 foram pré-selecionadas. Além do Fundo Setorial, o governo Lula também criou alguns mecanismos de incentivo à cultura, com diversos programas como o *Cinema Perto de Você* e os diversos editais de fomento a projetos culturais.

O Projeto de Lei nº 2.126 tem promovido uma ampla discussão no Congresso Nacional acerca da regulamentação do uso da internet no Brasil. O projeto apresenta como principal escopo:

(...) Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União do Distrito Federal, e dos Municípios em relação à matéria (Projeto de Lei nº 2.126, artigo 1º).

Contudo, é o Artigo 3º do referido projeto de lei que vem causando maiores polêmicas. Este artigo garante a neutralidade da rede, e o texto atual proíbe o provedor de conexão de diferenciar o conteúdo da internet. De acordo com o relator do projeto, Alessandro Molon, do Partido dos Trabalhadores (PT do estado do Rio de Janeiro), o objetivo da neutralidade da rede é impedir que os provedores de conexão favoreçam o acesso a *sites* que paguem uma taxa. De acordo com o deputado, isto “acabaria com a liberdade de escolha na rede”. Já as empresas do setor defendem a exclusão do regulamento, argumentado que alguns cidadãos podem querer pagar por serviços mais simples. Sem a neutralidade da rede, temos um déficit democrático dos meios de comunicação, bem como possíveis limitações a serviços gratuitos como Skype e download de programas e vídeos. Desta forma, acreditamos que para uma regulação mais plural é de fundamental importância que a rede de internet no Brasil permaneça neutra.

O projeto de lei garante ao usuário de internet os seguintes direitos:

- inviolabilidade da intimidade e da vida privada, assegurado o direito à sua proteção e à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;
- inviolabilidade e ao sigilo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal;
- não suspensão da conexão à internet, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização;
- manutenção da qualidade contratada da conexão à internet;
- informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com previsão expressa sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade;
- ao não fornecimento a terceiros de seus registros de conexão e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;
- informações claras e completas sobre a coleta, uso, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para as finalidades que fundamentaram sua coleta, respeitada a boa-fé;
- exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes; e
- ampla publicização, em termos claros, de eventuais políticas de uso dos provedores de conexão à internet e de aplicações de internet. (Projeto de Lei nº 2.126, artigo 7º).

Do ponto de vista do arcabouço regulatório, o projeto de lei não esclarece quem deverá fiscalizar os serviços de internet no Brasil. Caberá à Anatel a fiscalização do cumprimento das normas? Atualmente, a Anatel regulamenta os serviços de internet, contudo, o presente projeto não trata da fiscalização das normas que pretende criar.

De um modo geral, os setores de telecomunicações e comunicação no Brasil caminham separadamente. Apesar da necessidade de uma regulamentação geral que abarque as duas áreas, devido à convergência de tecnologias, até o presente momento o desenho institucional brasileiro mais amplo baseia-se na divisão de atribuições em diferentes instâncias institucionais. Não podemos prever o trajeto

das discussões futuras, mas as perspectivas atuais são que um marco regulatório do setor de comunicação, que englobe os avanços tecnológicos de convergência com as telecomunicações, não avance no curto prazo.

TABELA 1
Principais atores institucionais das telecomunicações, das comunicações e do audiovisual – Brasil

	Ministério das Comunicações	Ministério da Cultura	Anatel	ANCINE
Objetivo Geral	Principal órgão formulador de políticas públicas dos setores de comunicação e telecomunicações. Responsável pela concessão da radiodifusão	Principal órgão formulador das políticas do segmento audiovisual	Órgão regulador do setor de telecomunicações (telefonia fixa e móvel, TV paga, normas de funcionamento da radiodifusão)	Órgão regulador do segmento de cinema
Vinculação	Presidência da República	Presidência da República	Não hierarquicamente ao Ministério das Comunicações	Não hierarquicamente ao Ministério da Cultura
Ano de Criação	1967	1985	1997	2001
Lei	Decreto 267	Decreto 91.144	Lei nº 9.472	Medida Provisória 2.228-1
Accountability	Não se aplica	Não se aplica	Audiências e consultas públicas previstas em lei e acesso livre ao relatório anual de atividades, a contratos de outorgas e de interconexão e a outros documentos	Audiências e consultas públicas e acesso livre a contratos e estudos de mercado. Além da elaboração e relatório de atividades
Usuários	Não se aplica	Não se aplica	É função da Anatel garantir a qualidade dos serviços por ela regulados	Não se aplica

Elaboração dos autores.

3.2 Argentina

O Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, promulgada pela Assembleia Geral da ONU em 10 dezembro de 1948 ressaltou que: “*Todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser perseguido pelas opiniões e de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão*”.

Compartilhando desses princípios, a Argentina pode ser considerada o primeiro exemplo de experiência concreta de democratização dos meios de comunicação na América Latina, tendo em vista a amplitude da Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual nº 26.522 (Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, popularmente conhecida como Ley de Medios), aprovada e promulgada em 10 de outubro de 2009.

A Argentina compartilha com os demais países do Cone Sul uma história política marcada por golpes militares e administrações ditatoriais. Em 1983, o país recuperou a democracia, com o fim do regime ditatorial militar. A Lei de

Radiodifusão em voga à época, considerada como restritiva e antidemocrática, estava a serviço dos ditadores (Mariotto, 2009). Sendo a liberdade de expressão e o direito à informação questões caras ao processo democrático, a Argentina estava presa, em termos de comunicação, a leis restritivas no âmbito da concorrência igualitária e circulação de bens culturais locais.

A Lei nº 26.522 propõe uma mudança do paradigma até então presente nos meios de comunicação audiovisual argentinos. Trata a comunicação como um direito humano, logo as atividades relacionadas à comunicação e ao audiovisual passam ser de interesse público, fundamental para o desenvolvimento sociocultural do povo argentino. Para isso foi criado um arcabouço institucional capaz de garantir o direito de expressão de múltiplos atores sociais, buscando difundir e pesquisar ideias e opiniões de maneira não unilateral. A exploração dos serviços de comunicação audiovisual poderá ser estatal, privada (com ou sem fins lucrativos), no entanto, deverá cumprir uma série de quesitos que garantam a informação e a participação da população. Isto é, a Lei busca conceder igualdade de oportunidade a todos os habitantes do país, busca desarticular de maneira legal a fonte de informação unilateral, fazendo uma prestação de serviço mais democrática.

A Lei em voga busca diminuir a exclusão imposta pelos meios de comunicação audiovisual, principalmente no que se refere à participação de grupos sociais e produtores locais no direito à divulgação de seus trabalhos. Procura dissipar vozes únicas no trato da informação e tornar os meios de comunicação polifônicos. A Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual incorpora como proposta transversal práticas pluralistas, de diversidade e participativas.

Uma das mudanças de paradigma que a Argentina enfrentou foi no tocante ao entendimento de que a comunicação seria um bem escasso, diretamente relacionado aos interesses econômicos de mercado. Distintamente da relação de livre circulação de bens, serviços e mercadorias, a Lei buscou se fundamentar como ferramenta de inclusão, reconhecendo a diversidade de vozes e opiniões, antes submetidas a um sistema que privilegiava basicamente os grandes grupos de comunicação no país. A escolha ficou entre dois polos, um que buscava o lucro com os meios de comunicação e outro que buscava espaço para resgatar e preservar expressões culturais da sociedade.

O Estado argentino precisou se instrumentalizar para suas novas funções frente aos meios de comunicação e garantir aos cidadãos direitos e obrigações frente ao novo cenário que vem construindo. A Lei busca amparar o pensamento dos consumidores dos bens produzidos de comunicação e audiovisual, procura resguardar que não sejam sujeitos passivos de investidas publicitárias sem regulamentação. Busca com isso a construção de um diálogo intercultural que propicie ao receptor a inserção social e cultural e não meramente a absorção das informações inclinadas

para uma só direção. A inserção de múltiplas vozes e olhares no processo de construção das informações e bens culturais faz parte da Lei dos Meios.

A disputa em torno das mudanças relacionadas à comunicação não foi amigável e ainda aguarda uma batalha judicial para sua franca efetivação. Com isso, os discursos contrários à concretização da Lei dos Meios, os empresários da comunicação e os principais grupos de mídia reúnem argumentos como: a liberdade de expressão não é prejudicada pelo fato de os grupos de mídia estarem em poucas mãos, sendo o Estado quem restringe a liberdade de expressão por meio de sua gestão.

Ao tratar de regulação da telecomunicação no Cone Sul, o país que mais tem chamado atenção, certamente, é a Argentina. A lei de Serviços de Comunicação Audiovisual nº 26.522 tem por objetivo regulamentar os serviços de comunicação e audiovisual de todo o território da República da Argentina. Bem como desenvolver a promoção de mecanismos descentralizados que promovam a concorrência para fins de democratização dos meios, propiciando assim o uso universal de novas tecnologias da informação e comunicação para benefício de todos. A lei abrange as emissões que têm origem no país, mas também a geração de conteúdo estrangeiro, quando o mesmo for transmitido e distribuído na Argentina.

A intensificação do debate, principalmente depois de 2009, é considerada um ponto importante para esclarecer a democracia das comunicações no país, além de servir de base para outros países inserirem e estruturarem uma plataforma de comunicação que busque maior democracia. Como o Uruguai, que foi estimulado a seguir passos semelhantes ao da Argentina na formulação de uma nova Lei da Radiodifusão Comunitária. Para pensar na discussão sobre a radiodifusão é preciso entender que existem outras estruturas políticas, sociais e econômicas, que em maior ou menor grau contribuem para a mudança ou manutenção desses espaços. A discussão ainda em curso pode ser entendida como a materialização da Lei dos Meios.

A atual Lei nº 26.522 revogou a Lei Nacional de Radiodifusão, Lei nº 22.285, de 15 de setembro de 1980.⁵ A Lei de 1980 foi promulgada pelo então chefe da junta militar, general Jorge Rafael Videla, durante o período da ditadura militar. Anterior à Lei nº 22.285 de 1980, a Lei Nacional de Telecomunicações nº 19.798 foi promulgada em 22 de agosto de 1972 pelo presidente militar Alejandro Agustín Lanusse. O país passou, nas décadas de 1960 e 1970, por uma série de golpes militares, incluindo golpes internos e eleições livres, embora derrubadas posteriormente por novos golpes militares.

5. Na Argentina há uma jurisprudência que garante que os decretos que foram sancionados nos governos de regimes militares continuem sendo lei, mesmo com o retorno à democracia. É preciso uma lei do Parlamento para substituir o decreto-lei que fora sancionado no regime militar. Neste caso, não basta um decreto presidencial para derrubar o decreto lei anterior.

Houve na história da Argentina quatro leis de radiodifusão, antes da Lei da Mídia de 2009. Apenas em 1953, no governo do presidente Juan Domingo Perón (1946-1955), houve tramitação parlamentar. As demais foram decretadas por governos militares sem qualquer tipo de debate democrático. Um fato primordial da Lei de 2009 foi estabelecer a reflexão sobre o papel dos meios de comunicação de massa, bem como apresentar a concentração desses meios nas mãos de poucos e poderosos grupos.

Após 1989 (governo do presidente Menem), as políticas neoliberais implementadas de maneira maciça fizeram gerar ainda menos condições democráticas na comunicação audiovisual do país. O que se viu durante a década de 1990 até meados dos anos 2000 foi a re-regulamentação dos meios e processos de radiodifusão, mas tendo sempre como mote a concentração estrangeira da propriedade, em um esdrúxulo processo onde o regulado impunha suas condições ao regulador. Um exemplo foi a Lei de Reforma do Estado (1989), cujo marco regulatório visava a redução do poder estatal, reordenando elementos do artigo 45 da Lei de Radiodifusão. Neste caso, o artigo regulava as licenças de rádio e TV. Houve a permissão da propriedade cruzada de mídias, além da privatização dos canais 11 e 13 de Buenos Aires. Outras medidas foram sendo implementadas, tais como: a permissão de gestão de redes privadas semipermanentes; dentro dos programas a veiculação de publicidade; entrada de capital estrangeiro; modificação no número máximo de licenças permitidas de 4 para 24.

Fernando de la Rúa (Presidente entre 1999-2001) assumiu um a postura de continuidismos, embora tenha tentado sancionar uma Lei de Radiodifusão, fracassou. Uma das únicas medidas tomadas sobre o marco regulatório foi impedir o controle das mídias públicas por parte do Parlamento, vetando a Lei de Rádio e Televisão Argentina, que fora sancionada em novembro de 1999.

Eduardo Duhalde (presidente entre 2002-2003) manteve os benefícios já estabelecidos aos entes privados, no entanto, houve a sanção, em 2002, do Decreto 1.214. Este permitiu o acesso a licenças de rádio FM para os municípios e também de TV aberta para os estados, tentando diminuir o papel subsidiário do Estado frente aos meios privados.

É importante observar que em 2005, no governo do presidente Néstor Kirchner (2003-2007), foi sancionado o Decreto 527, que possibilitou licenças quase vitalícias aos meios de comunicação. Neste mesmo ano também foi sancionada a Lei 26.053, que possibilitou a melhora de acesso para alguns setores que se encontravam excluídos de concessão de licenças. Organizações sem fins lucrativos estavam alijadas do processo de licença antes da nova Lei. No entanto, em 2007, o Parecer 637 da Secretaria de Defesa da Concorrência

abriu condição de fusão por parte das empresas de televisão a cabo Multicanal e Cablevisión, do Grupo Clarín.

O que se analisa a respeito da Lei da Mídia é também a posição de pleno domínio do mercado de comunicação por parte de um grupo que controla quase 500 empresas provedoras de múltiplos serviços para além do monopólio de exclusividade em muitas cidades. As medidas antitrustes utilizadas em todo o mundo parecem não ter encontrado espaço na Argentina antes da Lei de 2009. A discussão vai além da questão econômica, ela passa pelo direito individual de não manipulação pelos donos das plataformas multimídia. A Lei 26.522 transcende a percepção comercial da informação e, desta forma, estabelece limites de atuação das corporações, bem como a detenção cruzada de meios de comunicação, assim como dá limites percentuais para concentração do cabo, por exemplo.

Entre os paradigmas estruturantes da referida lei, no que se refere ao material de comunicação, podemos entender que a atual plataforma foi desenvolvida para atender ao sistema midiático de uma lógica não exclusivamente mercantil, ao contrário de como estava estruturada anteriormente, passando pelo pensamento da comunicação como um bem social.

O Estado argentino construiu juntamente com a população um instrumento legal que possibilita a participação de múltiplas vozes e olhares a respeito da comunicação. Com isso, acredita-se que haja uma oxigenação referente a novas agendas, assim como novas estéticas visuais. Com a ampliação dos espaços comunicativos, assim como a desconcentração dos agentes produtores, há novas fontes e formas de trabalho na área de comunicação e cultura. A ampliação dos espaços descentralizados fortalece os meios públicos.

Foi objetivada a desconcentração das organizações de comunicação na Argentina, do mercado de mídia. Meios hegemônicos de poder de mídias foram reanalisados e houve a construção de uma regulação restritiva para este fim. Buscou-se modificar a lei de meios que havia sido editada pela última ditadura no país. A democracia se instaurou em 10 de dezembro de 1983 e, desde então, os governos tinham por consenso substituir a norma vinda da ditadura e sancionar uma lei mais democrática e participativa dos meios de comunicação. No entanto, somente de maneira tímida, até 2009. Em 1988, o então presidente Raúl Alfonsín e, em 2001, Fernando de La Rúa, apresentaram projetos no intuito de modificar o marco vigente, contudo, foram derrotados por pressão dos interesses envolvidos na questão.

A resistência dos meios de comunicação argentinos frente à nova Lei da Mídia tem por princípio o desmonte do *status quo* estabelecido pelos grupos econômicos que concentram parte de seu poder nos meios de comunicação, tendo

representantes no Parlamento. A Lei 26.522 propiciou a entrada de novos e diversificados prestadores de serviço na área de comunicação, ameaçando a estrutura de poder midiático até então existente e capaz de ditar os rumos sociais por meio de seu aparato comunicativo. As práticas monopolistas e que impunham a população o consumo de material sem qualquer participação além de consumidor passivo. Os bens simbólicos da cultura popular, assim como a produção regional, não contavam com espaço para sua manifestação midiática antes da nova Lei. Agora, conseguem penetrar e se mostrar por meio da implementação de cotas que foram criadas.

O Comitê Federal da Radiodifusão (Comfer), criado em 22 de agosto de 1981, tinha como estrutura organizacional um presidente e seis diretores nomeados pelo Executivo nacional. Os membros desse diretório eram representantes dos comandos do Exército; Secretaria Pública de Informação; Secretaria do Estado de Comunicação e Associação dos Licenciados; um correspondente da rádio e um da televisão. Eles deveriam atuar em comissões formadas pelos ministérios Nacional do Governo e da Secretaria de Inteligência de Estado. Vemos com isso a forte interferência do governo militar nas áreas de comunicação e audiovisual. Nos primeiros anos de governo que procurou o restabelecimento do estado democrático de direito, várias tentativas foram realizadas para substituir a normativa da ditadura.

Pela Lei da Mídia de 2009, a distribuição das licenças de comunicação fica assim:

- 33% mídia pública – Estado nacional, províncias (estados) e municípios, povos indígenas e universidades.
- 33% mídia privada com fins lucrativos.
- 33% mídia social sem fins lucrativos – sindicatos, associações, movimentos sociais, entre outros.

Com o intuito de preservar a nacionalidade das ações e também evitar a formação de monopólio, a Lei prevê que para ser permissionário, isto é, receber as frequências de rádio e TV, é preciso ser argentino ou naturalizado com residência mínima de cinco (5) anos. Para que as empresas sejam aceitas, além de estar radicadas no país, não podem ter capital estrangeiro de forma majoritária, podendo conter até 30%, mas sem vinculação com empresas jornalísticas estrangeiras. A empresa que tiver mais de 10% em ações em empresas prestadoras de telefonia, eletricidade, ou mesmo quaisquer outros serviços públicos nacional, estadual ou municipal, não pode ser titular de meios audiovisuais. As razões que levam a entender por que seria necessário sancionar uma nova lei de radiodifusão na Argentina encontram contornos claros quanto o entendimento que a lei anterior se apoiou em um sistema centralista e privatista, onde era possível identificar a exclusão da maioria dos setores da sociedade.

Como a Lei 26.522 não foi completamente implementada, podemos perceber que as características que norteiam as políticas midiáticas na Argentina ainda possibilitam que haja uma concentração em alto grau nos mercados conhecidos como sendo de massa (TV aberta, TV a cabo, rádio e imprensa escrita). No caso da TV, os quatro maiores operadores concentram 78% do mercado. Diferentemente do que ocorre em outros países, na Argentina os grupos de mídia hegemônicos estão presentes em praticamente todos os setores da comunicação audiovisual, incluindo os portais de internet e fábrica de papel. Isso favorece o protagonismo de poucos atores dentro da área de comunicação. Para além do Grupo Clarín, se posicionam com destaque a Telefônica espanhola, os empresários Vila e Mansano, assim como o Grupo Pierri.

O que a Lei da Mídia pretende combater é a centralização quanto à produção de conteúdo. Os meios audiovisuais são majoritariamente produzidos na região metropolitana de Buenos Aires e reproduzidos para o restante do país. Esta ampla concentração faz com que seja bloqueada a possibilidade de múltiplos olhares e vozes dentro do território argentino. A legislação, antes extremamente restritiva, só pode ser explicada pelo forte *lobby* dos grupos empresariais interessados em manter seu status.

Pontos positivos da Lei da Mídia:

1. Abertura para um posicionamento democrático frente aos meios de comunicação e liberdade de expressão de diferentes grupos existentes na sociedade argentina;
2. Acaba com a antiga proibição para que organizações sem fins lucrativos participem como emissoras;
3. Redução do Poder Executivo, que até então assumia a responsabilidade de condução e cumprimento da Lei por meio de um interventor;
4. Criação de mecanismos que dificultam a formação de oligopólios midiáticos;
5. Cria cotas para produção local a todos os operadores do sistema;
6. Trata de maneira diferenciada rádios e pequenos canais, para que eles possam se sustentar frente à concorrência dos possíveis grupos maiores;
7. Criação da autoridade de aplicação nacional para o estabelecimento e fiscalização da lei, uma autarquia;
8. Inclusão de minorias políticas parlamentares em comissões;
9. Regras impeditivas para propriedades cruzadas no mercado da comunicação. Tal medida permite a entrada de novos atores no cenário;

10. As telefônicas ficam proibidas de possuir licença de mídia.

Tais pontos trabalham na busca de trocar o centralismo exercido no país por um federalismo, não apenas na produção de conteúdo, mas também na tomada de decisões. Com o estabelecimento no limite de concentração dos meios de mídia, é possível deixar surgir a diversidade presente na sociedade. No lugar das propriedades cruzadas, a nova estrutura propõe o controle cruzado dos meios, com a presença de minorias sociais e políticas.

3.2.1 Desenho institucional

O Conselho Federal de Comunicação Audiovisual (CFC) é uma instância de discussão de políticas públicas onde possuem assentos representantes das províncias, empresas de radiodifusores (sem fins lucrativos), povos originários (indígenas), mídias públicas, sindicato dos trabalhadores da mídia e universidades. Foi criada a figura do defensor da Audiência e do Conselho Assessor do Audiovisual e da Infância. Com isso, procurou-se compor um arco amplo de participação para elaboração e aplicação das políticas concernentes à comunicação. A lei criou também a Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (AFSCA). A composição dos membros do diretório são sete (7) no total, nomeados pela Comissão Executiva Nacional:

- 1 presidente e 1 diretor indicados pelo Poder Executivo;
- 3 diretores indicados pela Comissão Bicameral para a Promoção e Acompanhamento da Comunicação Audiovisual (sendo dois pertencentes a minorias);
- 2 diretores indicados pelo Conselho Federal de Comunicação Audiovisual; devendo um ser representante de carreiras da comunicação social ou jornalismo das universidades.

A Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (AFSCA), estabelecida em 2009, tem por premissa aplicar e interpretar a lei que regula a área de comunicação audiovisual na Argentina. Antes cabia ao órgão regulador Comitê Federal de Radiodifusão (Comfer), criado em 1981 com essas atribuições, que por sua vez substituiu a Comissão Nacional de Rádio e Televisão (CONART) de 1972.

A instituição de regulação argentina é uma agência descentralizada, uma autarquia de domínio do Poder Executivo da Argentina, possui uma estrutura enxuta e que pressupõe menos burocracia. Tem o poder de realizar auditorias para constatar práticas anticompetitivas, assim como abrir concurso público para obtenção de licenças. A inclusão de frequências no Plano Técnico será de responsabilidade da AFSCA. Cabe também à agência a classificação dos horários

das programações para proteção da criança e do adolescente e a observância da utilização do uso da linguagem de sinais. Uma das previsões em lei é que sejam criados Conselhos Provinciais de Comunicação Audiovisual.

A AFSCA pode punir o infrator das seguintes formas:

- Notificação de algum descumprimento;
- Advertência;
- Multa sobre a receita publicitária (0,1% a 10%);
- Suspender a publicidade;
- Retirar a licença ou mesmo caçar o registro.

Algumas características da AFSCA:

- Interpretar e fazer cumprir a Lei 26.522, assim como as normas que a regulamentam;
- Administrar as multas que vierem a ser efetivadas com a aplicação da lei;
- Procurar desenvolver formas participativas para a comunicação audiovisual no país;
- Junto com a agência reguladora aprimorar e formular normas nacionais para os serviços ofertados;
- Aprovar e elaborar termos referentes à licitação para concessão de serviços referentes ao audiovisual;
- Procurar manter um ambiente de concorrência saudável para que existam múltiplos meios e atores na expressão da comunicação;
- Fiscalizar o cumprimento da lei nos serviços de comunicação audiovisual e radiodifusão, tanto nos aspectos técnicos legais, quanto administrativo e de conteúdo;
- Estabelecer mecanismos técnicos legais, assim como financeiros, que sejam necessários para o funcionamento do Conselho Federal de Comunicação Audiovisual;
- Definir quais empreendimentos serão classificados como micro e pequenas empresas (empresa com mais de uma licença não se enquadra);
- Tem como prerrogativa estabelecer normas complementares, bem como de regulação para área de comunicação audiovisual.

Funções da Autoridade Federal de Serviços de Comunicação em Audiovisual (AFSCA):

- Fiscalizar a programação de TV aberta;
- Avaliar o conteúdo das programações, tanto de rádios FM e AM, quanto de televisão, seja aberta, a cabo ou por satélite;
- Identificar as infrações e contatar o infrator;
- Averiguar as denúncias quanto à transmissão de emissoras ilegais;
- Realizar inspeções regulares às emissoras;
- Certificar e habilitar as agências de publicidade;
- Aprovação de licença de radiodifusão FM e AM;
- Aprovar a renovação das licenças.

Já o Conselho Federal de Comunicação Audiovisual atua no âmbito da Autoridade Federal dos Serviços de Comunicação Audiovisual (AFSCA) e, em relação a ele, destacamos algumas funções:

- Assessorar a AFSCA quanto à elaboração de políticas relacionadas à radiodifusão pública;
- Propor diretrizes no que tange aos termos de licitação, concursos públicos e da atribuição de licenças;
- Elaborar um relatório anual que manifesta a condição sobre o cumprimento da legislação direcionada à radiodifusão no país. O relatório é realizado diretamente para a Comissão Bicameral de Promoção e Vigilância da Comunicação Audiovisual;
- Criar comissões para discussão de temas pertinentes à área.

O Estado Argentino mantém:

- Canal 7 de TV, com cobertura nacional;
- Quatro (4) emissoras de radiodifusão que fazem parte do Serviço Oficial de Radiodifusão, formando a Rádio Nacional.

Composição do Conselho Federal de Comunicação Audiovisual.

- Um representante de cada Estado do País e um representante do governo da Cidade Autônoma de Buenos Aires;
- Três representantes de entidades de comunicação com fins lucrativos;
- Três representantes das entidades sem fins lucrativos;
- Um representante das universidades com estações;
- Um representante de instituição de nível superior que tenha carreiras na área de comunicação;

- Um representante de meios públicos de comunicação;
- Três representantes de entidades sindicais que representem trabalhadores dos meios de comunicação;
- Um representante de entidades que tratam do direito;
- Um representante das populações indígenas.

É obrigação do Conselho Federal de Comunicação Audiovisual:

- Entregar anualmente um relatório pormenorizando o desenvolvimento da radiodifusão na Argentina e o cumprimento da legislação em vigor. Este relatório deverá ser encaminhado à Comissão Bicameral de Promoção e Vigilância da Comunicação Audiovisual do Poder Legislativo Nacional.
- Caberá ao Conselho apresentar orçamento anual, no entanto, os gastos não podem ser superiores a 2% dos recursos recebidos pela AFSCA no ano anterior.
- O Conselho deve convocar anualmente os membros do conselho da AFSCA para apresentar o relatório das atividades que foram desenvolvidas.

Quando se trata de emissoras de rádio e televisão públicas, é preciso que haja um Conselho Honorário Consultivo Público de Mídia. Cabe a este conselho elaborar relatório das reuniões e a obrigatoriedade de divulgação por meio da rede que compõe.

A nova lei apresenta alguns pontos que merecem destaque. Um exemplo foi a observância que impede a concentração dos meios de comunicação – houve a limitação no número permitido de licenças para uma mesma pessoa ou grupo, que, neste caso, passou de 24 para 10. Há a limitação quanto à propriedade cruzada para mídias eletrônicas dentro da mesma zona de cobertura, no entanto, a Lei não se posiciona quanto a mídias impressas e eletrônicas. Certamente o que mais tem causado polêmica tem sido a proibição da posse de distribuição de TV a cabo e canais de TV aberta na mesma área. Destaca-se ainda que para as distribuidoras de TV a cabo é permitida a inclusão de apenas um sinal próprio.

Becerra (2008) sintetiza de maneira clara a importância da Lei da Mídia: a importância da lei não é apenas pelo que ela inclui, isto é, trazendo uniformidade onde antes havia apenas alguns grupos. Ela é importante principalmente pelo que ela exclui. No setor de mídia, para que haja vozes, fontes, opiniões, expressões e práticas diversas, isto é, para sair do oligopólio existente, é imprescindível a ação do Estado. A penetração e o acesso que o rádio e TV proporcionam não devem ser regrados por diretrizes estritamente mercadológicas e medidos por audiência. O Estado deve garantir que haja um equilíbrio das informações e pluralidade democrática neste processo.

3.3 Chile

O Chile é considerado por muitos autores, economicamente, o mais estável entre os países da América do Sul. É também o caso mais exitoso das reformas voltadas para a desregulamentação e privatização dos serviços de utilidade pública que varreram a América Latina na década de 1990. Mastrini e Becerra (2011) argumentam que o fato das reformas chilenas terem sido iniciadas antes do processo de redemocratização contribuiu para o seu sucesso. Em qualquer ditadura a sociedade civil pouco, ou nada, pode influenciar nas decisões políticas do governo central, ao contrário do regime democrático que costuma incorporar distintos grupos sociais nas discussões sobre as mudanças das políticas sociais.

Como veremos a seguir, os setores de comunicação e de telecomunicações chilenos são bem menos regulados do que os demais países do Cone Sul. Não há maiores impedimentos para concentração da propriedade dos meios de comunicação ou para a participação de estrangeiros nas empresas do setor. Até os anos setenta os canais de televisão estavam nas mãos do Estado e das universidades. Durante a ditadura de August Pinochet (1973-1990) houve um forte controle ideológico dos meios de comunicação, característica dos regimes autoritários. Este amplo controle resultou em um duopólio com o domínio dos grupos Mercurio (pertencente à família Edwards) e Copesa. A privatização e a liberalização dos setores de comunicação e de telecomunicações têm expandido consideravelmente os segmentos, em especial a área de telefonia.

3.3.1 Comunicações no Chile

O setor de radiodifusão apresentou um desenvolvimento bastante peculiar neste país, surgindo no meio acadêmico através de experiências realizadas pela Universidade do Chile na década de 1920. Em seguida, foram criadas outras rádios universitárias, com destaque para a Universidade Técnica do Estado (UTE), que contribuiu significativamente para o fortalecimento da cultura nacional chilena. Durante a ditadura militar nos anos 1970, o posicionamento crítico ao regime resultou em um ataque por parte dos militares à rádio da UTE. Seu transmissor foi alvo de tiros de fuzis, a biblioteca sonora foi destruída e alguns funcionários foram presos ou transferidos.

O segmento de televisão aberta seguiu a mesma trajetória do rádio, com experimentos de som e imagem nas universidades chilenas. A primeira transmissão de televisão em território nacional, ocorrida no final da década de 1950, foi um empreendimento dos departamentos de engenharia da Universidade do Chile, da Universidade Católica do Chile e da Universidade Católica de Valparaíso. Essas instituições foram as primeiras proprietárias de canais de televisão no país.

O rádio foi concebido, desde o princípio, como um veículo comercial e voltado para o entretenimento e a difusão de informações. Deste modo, o segmento também interessou às empresas privadas. No entanto, a televisão era vista pelo Estado chileno como estratégica, permanecendo sob sua tutela e das universidades até a década de 1990. De acordo com Francisquini e Rocha (2010), o principal argumento das autoridades chilenas consistia em que a televisão possuía função de afirmar valores nacionais, bem como auxiliar o desenvolvimento cultural e educacional.

No Chile, a principal lei que regulamenta o setor de comunicação e de telecomunicações data da década de 1980, conhecida como Lei Geral das Telecomunicações, nº 18.168/82. A legislação chilena entende por telecomunicações:

Para os efeitos desta lei, se entenderá por telecomunicações toda transmissão, emissão ou recepção de sinais, tanto escritos, como em imagem e em som e informações de qualquer natureza, por linha física, radioeletricidade, meios ópticos e outros sistemas eletromagnéticos (Lei 18.168, Artigo 1º)

A lei determina que o Ministério dos Transportes e Telecomunicações seja a instituição responsável pela normatização e pelo controle do setor. Embora a Lei 18.168 tenha sido modificada diversas vezes desde a sua criação, tais alterações parecem ter se concentrado apenas em aspectos técnicos específicos, complementando o ato normativo de 1982. Em relação à regulamentação da televisão, apenas a partir de 1989 foram realizadas novas concessões de canais, a partir do Decreto Lei nº 18.838. Esta lei ficou conhecida como Segunda Lei da Televisão e criou o Conselho Nacional de Televisão – CNTV. O principal escopo deste conselho é regular o conteúdo apresentado na televisão chilena e autorizar novas concessões.

O fim da ditadura no início da década de 1990 apresenta impactos significativos nos meios de comunicação. O CNTV foi reformulado por meio da Lei nº 19.131 de 1992. O novo ato normativo reformulou os critérios de seleção dos membros da instituição, bem como retirou o caráter rígido da lei anterior, ampliando o grau de liberdade das emissoras no que se refere a questões morais e religiosas. O trecho a seguir mostra que a nova lei se refere ao respeito cultural e moral de forma ampla, sem uma elevada ortodoxia, bem como salienta a importância da democracia.

Se entenderá pelo correto funcionamento dos seus serviços o permanente respeito, através de sua programação, aos valores morais e culturais próprios da Nação, a dignidade das pessoas, a proteção da família, o pluralismo, a democracia, a paz, a proteção do meio ambiente e a formação espiritual e intelectual das crianças e dos jovens dentro de um marco de valores (Lei nº 19.131, Artigo 1º).

No que se refere à estrutura mais geral, o CNTV constitui-se uma instituição autônoma e descentralizada, dotada de personalidade jurídica e patrimônio próprio. Sua relação com o presidente da República passa, a partir de 1992, a ser inter-

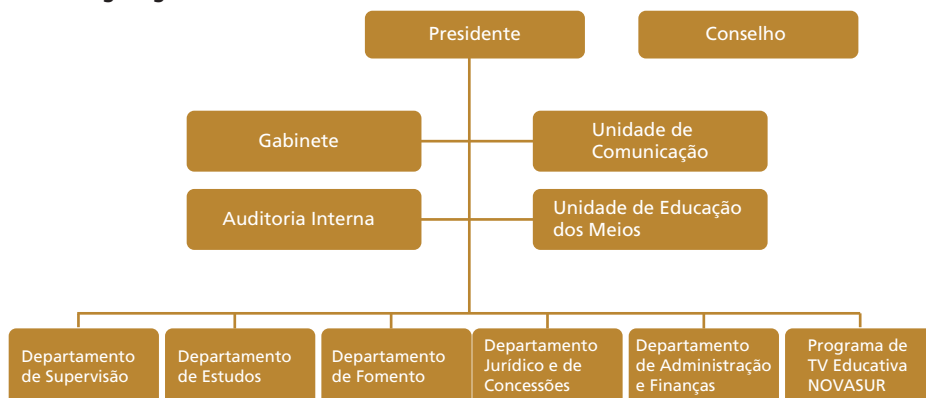
mediado pelo Ministério da Secretaria Geral do Governo. O Conselho conta com onze (11) membros selecionados da seguinte forma:

- Um (1) conselheiro nomeado livremente pelo presidente da República, cuja idoneidade garanta o devido pluralismo do Conselho. O indicado presidirá o CNTV;
- Dez (10) conselheiros nomeados pelo presidente da República com aprovação do Senado;
- A indicação dos dez (10) conselheiros será realizada em um só ato. Cabe ao chefe do Executivo garantir a pluralidade dos indicados;
- O Senado se reunirá em sessão secreta para aprovação ou não dos indicados, por meio da maioria dos senadores em exercício do cargo.

Quanto ao período de permanência dos conselheiros no CNTV, a lei determina que aquele nomeado livremente pelo presidente da República deverá deixar o cargo até 30 dias após o fim do mandato do chefe do Executivo. Os outros dez (10) possuem mandato de oito (8) anos, sendo prorrogáveis por mais (4) anos. Como não há especificação de limites, esta renovação pode ocorrer mais de uma vez. O organograma geral do CNTV é apresentado na figura a seguir:

FIGURA 4

Organograma do Conselho Nacional de Televisão – CNTV do Chile



Fonte: CNTV <<http://www.cntv.cl>>.

Desde a democratização, a regulamentação chilena tem passado por diversas modificações, com maior liberdade de expressão e respeito à democracia. No entanto, a literatura especializada tem criticado a excepcionalidade, referente ao tempo de concessão dos canais de televisão. O mercado chileno conta com dois tipos de concessionários, aqueles que entraram no mercado antes de 1992 e possuem concessões sem prazo de validade, e em função disto não se preocupam com a qualida-

de do serviço (Sierra, 2006). Por outro lado, há os concessionários posteriores à Lei nº 19.131, com contrato de vigência de 25 anos, prorrogáveis pelo mesmo período.

Ao contrário do que ocorre no Brasil e na Argentina, em que há restrições para estrangeiros para obtenção de licenças de radiodifusão, no Chile qualquer pessoa pode se candidatar para obter uma permissão, desde que possua endereço fixo no país. O Chile também não apresenta limites à propriedade por tipo de serviço de radiodifusão ou geográfica, como ocorre no Brasil, Argentina e Uruguai. Legalmente, há proibição legal de oligopólios e monopólio, entretanto, a falta de restrições à propriedade gera concentrações. Embora não tão elevadas como no Brasil.

Apesar da discussão sobre a digitalização dos meios eletrônicos ter começado no fim da década de 1990, o Chile só definiu o padrão tecnológico a ser adotado no país em 2009. A escolha do padrão de TV Digital, como nos demais países, também gerou muitas discussões entre as instituições governamentais e os setores acadêmicos. Em 2007, havia uma tendência para a opção do modelo Digital Videl Broadcasting – DVB. No entanto, em 2009 as autoridades chilenas optaram pela mesma tecnologia adotada na Argentina, no Brasil, no Paraguai e no Uruguai: o ISDB-T, criado pelos japoneses.

Devido ao histórico de participação das universidades chilenas no segmento de televisão, os acadêmicos tiveram grande participação durante o processo de escolha da tecnologia da TV Digital. Ficou a cargo do Departamento de Engenharia da *Pontificia Universidad Catolica de Chile (DICUC)* a realização das provas. Este processo foi conduzido pelas universidades e pela Subsecretaria das Telecomunicações (Subtel), órgão regulador vinculado ao Ministério dos Transportes responsável pela normatização do setor de telefonia, TV a cabo e internet no Chile. Neste sentido, foi a Subtel, e não o CNTV, a instituição responsável pela escolha do padrão tecnológico e pelas consultas públicas de opinião. Apesar das consultas públicas, a população chilena participou de forma bastante limitada na seleção da tecnologia digital. A discussão ficou centralizada entre os órgãos do governo e os centros acadêmicos. A sociedade chilena foi apenas consultada em pesquisas de opinião, sem uma ampla discussão.

A Subtel também possui um papel importante na regulação das rádios comunitárias chilenas, regulamentadas em 2010, a partir da Lei nº 20.433. As concessões possuem prazo de 10 anos, sendo vedada a transferência de propriedade para terceiros. Poderão ser proprietários somente pessoas jurídicas sem fins lucrativos, com exceção das fundações municipais e das universidades, que possuam entre seus objetivos específicos o caráter cívico, a promoção cultural, espiritual e dos direitos constitucionais, com domicílio no Chile. Entre outras entidades a lei destaca as seguintes organizações:

- Sindicatos e outras organizações de trabalhadores;
- Organizações comunitárias;
- Grêmios;
- Comunidades e associações indígenas;
- Comunidades agrícolas;
- Organizações de consumidores;
- Organizações desportivas, entre outras.

O Chile também avançou no segmento de internet, aprovando em 2010 o Decreto nº 368, que regula as condições de neutralidade da rede. A legislação chilena adotou um marco regulatório que visa à neutralidade da rede. De acordo com o decreto:

Os ISP⁶ não poderá, arbitrariamente, bloquear, interferir, discriminar, nem restringir o direito de qualquer usuário da internet para utilizar, enviar, receber ou oferecer qualquer conteúdo legal através da internet, assim como qualquer outro tipo de atividade de uso legal realizado através desta (Decreto 368, Artigo 7º).

A Subtel é o órgão responsável por regular e fiscalizar os serviços de Internet oferecidos aos usuários. É função da agência reguladora fiscalizar, verificando se o serviço oferecido pelas concessionárias está de acordo com o contrato estabelecido entre a empresa e o usuário. Em especial, o projeto chama a atenção para a velocidade da conexão e a garantia da privacidade dos dados pessoais individuais.

Atualmente, há novas propostas de mudanças no setor de comunicação, em especial para a televisão chilena. De acordo com Sierra (2009), o projeto em tramitação apresenta alguns pontos negativos para o setor, entre os quais destacamos:

- O retorno das cadeias televisivas. Ao mesmo tempo em que o governo argumenta, favoravelmente, à produção de programas locais, incentiva a criação de redes nacionais;
- O aumento da regulação no conteúdo televisivo, inclusive nas campanhas de publicidade.

Por outro lado, o mesmo autor argumenta que o projeto de lei também poderá gerar alguns avanços, tais como:

- A introdução da categoria de “intermedios” na radiodifusão televisiva, conectando-a com as telecomunicações, apontando para o desenvolvimento de convergência entre os segmentos;

6. ISP são as concessionárias de serviço público de telecomunicações que prestam os serviços de provedores de acesso à internet. (Artigo 2º do Decreto 368).

- O reconhecimento de que as concessões são uma permissão do Estado para o uso de um recurso que é público: o espectro radioelétrico (SIERRA: 2009: 158).

Como o projeto ainda está em tramitação, é difícil dizer qual será o seu impacto no setor de radiodifusão chileno, tendo em vista que muitas alterações ainda podem ser realizadas até a sua aprovação.

3.3.2 Telecomunicações no Chile

Embora as telecomunicações também sejam regidas pela Lei nº 18.168 de 1982, atualmente ainda há uma clara separação entre este setor e as comunicações no Chile. O quadro institucional da área de telecomunicações é bastante distinto. A Subtel é o principal órgão regulador nas telecomunicações, estando vinculada ao Ministério de Transporte e Telecomunicações de forma hierárquica. Ao contrário das agências reguladoras brasileiras, a Subtel não é um órgão colegiado. Sua estrutura institucional se assemelha ao modelo britânico, com um secretário-geral indicado pelo ministro de Estado.

A telecomunicação também era entendida como estratégica para o Estado chileno, contudo, até a década de 1970, a maior empresa, Companhia de Teléfonos de Chile (CTC) era privada. Em 1971, o Estado interveio e passou a controlar todas as empresas de telecomunicações do país. Este modelo seguiu-se até o fim dos anos 1970. Neste período, a CTC era a provedora de serviço de telefonia fixa em quase todo o país, e a Entel a única empresa de serviços de longa distância internacional. O Estado também era proprietário das empresas de telefonia fixas regionais – CNT e Telcoy –, além da estatal de Correios e Telégrafos.

A desregulamentação do setor iniciou-se a partir de 1981, ainda durante a ditadura militar. Neste período, foram realizadas concessões para duas novas empresas privadas em áreas já atendidas pela CTC. Já em 1982, o governo vendeu a Telcoy e a CNT, por meio de licitações públicas. A Telex, criada em 1982, também foi privatizada em 1986, e em 1988 as estatais CTC e Entel também passaram para o controle do mercado privado. É importante observarmos que, ao contrário do que ocorreu no Brasil, o setor de telecomunicações chileno não passou por grandes reestruturações antes da privatização. Sua estrutura mais simples facilitou a venda das empresas para iniciativa privada.

A instituição reguladora, a Subtel, foi criada em 1977, tendo seu estatuto alterado em 1982, com a Lei nº 18.168. As funções da instituição são amplas, englobando o desenho da política para o setor, bem como a sua regulamentação. Dentre as suas principais atribuições destacamos:

- Propor as políticas de telecomunicações;
- Participar do planejamento nacional e regional para o desenvolvimento das telecomunicações;
- Zelar pelo cumprimento das leis, regulamentos e normas técnicas nacionais, bem como dos tratados, convênios e acordos internacionais sobre telecomunicações;
- Elaborar e manter atualizados os planejamentos fundamentais de telecomunicações;
- Administrar e controlar o uso do espectro radioelétrico;
- Elaborar as normas técnicas sobre telecomunicações e controlar o seu cumprimento;
- Conduzir os procedimentos de revisão tarifária;
- Informar e se pronunciar, quando necessário, acerca das solicitações de concessão e permissão de telecomunicações, outorga, suspensão e término, de acordo com a lei;
- Coordenar com o Ministério da Defesa Nacional e demais órgãos e entidades competentes a elaboração das normas destinadas a controlar o ingresso de material e equipamentos de telecomunicações, bem como sua fabricação e uso;
- Regular as entidades que operam no âmbito das telecomunicações;
- Aplicar as sanções administrativas estabelecidas pela Lei Geral de Telecomunicações.

Uma importante alteração no marco legal das telecomunicações ocorre no início da década de 1990. Até então, o serviço de telefonia de longa distância era um monopólio legal exercido pela Entel. A partir de 1989, diversas empresas solicitaram à Subtel licenças para operarem neste segmento. Apesar das diversas ações na Justiça chilena, em 1993 as autoridades autorizaram a efetiva participação de outras companhias no segmento. Quanto à telefonia móvel, o governo estabeleceu normas para operação das empresas no final dos anos 1980. A regulação da época definiu três (3) zonas de concessão para a prestação de serviços de celular, com duas licenças em cada uma delas. Em 1996, houve outra licitação com a ampliação a cobertura do serviço. Desde a privatização, os serviços de telecomunicações vêm sendo ampliados de forma considerável no Chile.

De um modo geral, a literatura especializada tem argumentado que o setor de telecomunicações chileno tem apresentado um bom desempenho

quando comparado aos demais países da América Latina (Melo 2008). Apesar da dependência formal da Subtel em relação ao Ministério de Transporte e Telecomunicações, não há uma dependência *de facto*. Ao contrário, o ente regulador goza de ampla autonomia técnica para regulamentar o setor de telecomunicações e os serviços de radiodifusão que estão sob sua supervisão. Melo (2008) argumenta também que a política de recrutamento da instituição regulatória tem sido sistematicamente pautada na meritocracia, sem a indicação de apadrinhados políticos. Os salários dos reguladores chilenos constitui-se outro aspecto importante – por serem elevados, atraem os melhores quadros do mercado.

3.4 Uruguai

O Uruguai, como os demais países da América Latina, passou por profundas transformações nas telecomunicações a partir da década de 1990. Após a redemocratização, o setor apresentou mudanças profundas voltadas para a liberalização do mercado, com a inclusão de novos atores institucionais. A ênfase das mudanças seguiu um roteiro semelhante ao encontrado nos países da região: alteração no marco regulatório da área de telecomunicações, sem grandes modificações, pelo menos inicialmente, nas comunicações.

Atualmente, o Estado uruguaio tem voltado sua atenção para o surgimento de novas tecnologias, como a TV digital e os novos modelos de negócios oferecidos pelas empresas dos setores de telecomunicações e de comunicações. De um modo geral, percebemos o desenho institucional como complexo, com algumas sobreposições institucionais, em especial no segmento audiovisual. Em tempos de convergência tecnológica, uma regulação mais clara para os segmentos de comunicação, telecomunicação e audiovisual proporciona um arcabouço institucional mais transparente aos agentes de mercado e aos usuários dos serviços oferecidos. Apesar disso, consideramos que a regulação uruguaia apresentou avanços significativos nas últimas duas décadas.

3.4.1 Telecomunicações, Comunicações e Audiovisual

As primeiras normas regulatórias voltadas para a radiodifusão surgem no Uruguai no final década de 1920, com a elaboração da Lei nº 8.390 de 13 de novembro de 1928, e da Lei nº 8.557, de 18 de dezembro de 1920. Esta última criou o Servicio Oficial de Difusión Radioeléctrica (Sodre), no âmbito estadual. A instituição é conhecida hoje como difusora e criadora de cultura. Atualmente, possui cinco corpos de música – Orquestra Sinfônica, Conjunto de Músicas de Câmara, Corpo de Baile e Coro e Elenco de Radioteatro –, três emissoras de rádio de onda média, um canal de televisão na capital e 18 repetidoras no resto do país.⁷

7. Disponível em: <<http://www.sodre.gub.uy>>. Último acesso em 10 de Janeiro de 2013.

Após este aparato inicial do setor, em 25 de julho de 1974, por meio do Decreto Lei nº 14.235, o Executivo criou a *Administración Nacional de Telecomunicaciones* (Antel). A estatal foi concebida como um serviço descentralizado e integrado ao domínio industrial e comercial do Estado uruguaio, com o principal objetivo de prestar serviços de telecomunicações nacional e internacional. A lei de criação da Antel apresenta de forma clara suas competências:

1º Prestar os serviços de telecomunicações urbanos e de larga distância, nacionais e internacionais. 2º Controlar as empresas autorizadas para explorar os serviços de telecomunicações. (...) 4º Administrar, defender e controlar o espectro radioelétrico nacional. 5º exercer a supervisão técnica e de operação das emisoras radioelétricas. 6º Outorgar autorizações. (...) A *Administración Nacional de Telecomunicaciones* terá o monopólio dos serviços cuja prestação for determinado por esta lei (Lei 14.235).

Em 23 de junho de 1977, o governo apresenta o Decreto Lei nº 14.670, que substitui a Lei 8.390 da década de 1920 e passa a estabelecer o novo marco regulatório da radiodifusão uruguaia. Alguns anos antes do fim do regime ditatorial, em 8 de novembro de 1984, o Decreto nº 15.671 cria a *Dirección Nacional de Comunicaciones* (DCN). A instituição se vincula ao Ministério de Defesa Nacional com as seguintes atribuições: administrar, defender e controlar o espectro radioelétrico nacional e autorizar a instalação e operação de estações radioelétricas, com exceção de radiodifusão e televisão, cujas autorizações são de competência direta do Poder Executivo.

É possível observarmos que o arranjo regulatório de telecomunicações uruguaio nasce planejado e monopolizado pelo Estado. Seu desenho gerou, por um lado, um sistema em que o Estado exercia o monopólio da transmissão de dados através da Antel e, por outro, uma lógica privada de prestação de serviços de televisão e radiodifusão. Como observado por Alonso *et al.* (2010), não se pensava em um horizonte de convergência tecnológica neste arcabouço institucional.

Os anos 1990 trouxeram mudanças importantes para o setor de telecomunicações. Em agosto de 1990 foi editado o Decreto nº 349 versando sobre o serviço de telecomunicações que se propaga por meio de sinais radioelétricos codificados, cujas emissões são destinadas a recepção direta por assinantes, sendo necessária a autorização do Poder Executivo. Foi uma mudança de grande relevância no país, na medida em que passou a regulamentar o serviço de TV por assinatura.

No ano seguinte, em 1991, foi aprovada Lei de Empresas Públicas nº 16.211, que alterou significativamente as telecomunicações e as comunicações no Uruguai até os dias atuais. A Lei 16.211 apresenta alterações nas competências do Executivo. Dentre as novas atribuições destacamos:

- Aprovar convênios com entidades estrangeiras referentes ao estabelecimento de telecomunicações;
- Autorizar e controlar o funcionamento das estações de televisão e radiodifusão;
- Autorizar e controlar novos serviços de telecomunicações seja com fins comerciais ou para uso próprio;
- Controlar a qualidade, a regularidade e o alcance dos serviços de telecomunicações;
- Formular normas de controle técnico, regras para a indústria, o manejo com o espectro das telecomunicações e controlar sua implementação.

A lei ainda modifica as normas gerais de funcionamento da Antel, anulando explicitamente o artigo que estabelecia o monopólio dos serviços de telecomunicações prestados pela instituição, sendo esta uma das mais importantes alterações.

A partir da aprovação da Lei 16.211, o Executivo criou também a Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Contel), agência reguladora dotada de autonomia técnica para controlar o setor. Após a flexibilização do setor de telecomunicações, o Uruguai apresentou uma grande expansão durante os anos 2000. O setor de TV por assinatura apresentou um rápido crescimento, com variadas empresas interessadas na exploração do serviço.

Em 2001, temos uma nova alteração na área de telecomunicações com a Lei nº 17.296. Primeiro, foi criado um novo órgão regulador setorial, a Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC) e, concomitantemente, a eliminação da Dirección Nacional de Comunicaciones (DCN) e da Contel. A URSEC atua como “*órgão desvinculado do Poder Executivo (...) funcionará no âmbito da Comissão de Planejamento e Pressuposto*” (Lei nº 17.296). Esta comissão é composta por um conjunto de ministros de Estados: Agricultura, Indústria e Comércio, Trabalho e Seguridade Social, Obras Públicas, Saúde Pública, Transporte, Comunicações e Turismo (Constituição Uruguiaia, Cap. IV, Artigo 332).

A vinculação da URSEC à Comissão de Planejamento e Orçamento tem por objetivo conferir maior autonomia ao ente regulador. Entretanto, os membros que compõem esta comissão são todos eles vinculados diretamente ao Poder Executivo, na medida em que são os seus principais ministros de Estado. Além disso, não foram encontrados mecanismos institucionais que estimulem a participação do Parlamento na indicação dos seus dirigentes. Ao contrário, a agência reguladora é formada por uma comissão de três diretores, todos indicados pelo presidente da República, com mandatos de seis anos, com direito a uma recondução.

São atribuições da URSEC a regulação dos serviços de telecomunicações, radiodifusão e postais, incluindo TV digital, TV a cabo, rádios comunitárias, etc. De forma ampla, a Lei 17.296 estabelece que a instituição reguladora deve regular as seguintes atividades:

Telecomunicações entendidas como toda transmissão, recepção de sinais, escritos e imagens, sons e informações de qualquer natureza por fio, radioeletricidade, meios ópticos e outros sistemas eletromagnéticos. Admissão, processamentos, transporte e distribuição de correspondência por operadores postais (Lei 17.296).

Interessante ressaltar que a referida lei destaca que cabe exclusivamente ao Poder Executivo as seguintes atribuições:

- Aprovar convênios com instituições estrangeiras na área de telecomunicações;
- Autorizar o funcionamento de estações de radiodifusão (AM, FM, TV aberta);
- Habilitar a prestação de determinados serviços de telecomunicações que não estejam, explicitamente, previsto em lei;
- Fixar as tarifas dos concessionários de frequências radioelétricas e demais bens escassos necessários para as telecomunicações.

Considerando as prerrogativas do Poder Executivo listadas acima, os objetivos gerais da URSEC são:

- Ampliar e universalizar o acesso aos serviços de comunicação;
- Promover a concorrência;
- Controlar as atividades monopólicas persistentes;
- Aplicar tarifas financeiras;
- Incentivar os investimentos no setor;
- Proteger os direitos dos usuários.

Quanto aos serviços específicos de telecomunicações cabe à URSEC:

- Assessorar o Poder Executivo em matéria de formulação, instrumentação e aplicação da política de comunicações;
- Zelar pelo cumprimento das normas setoriais específicas;
- Administrar, defender e controlar o espectro radioelétrico nacional;
- Outorgar autorizações para o uso de frequências do espectro radioelétrico nacional;

- Controlar a instalação e funcionamento, assim como a qualidade, regularidade e alcance de todos os serviços de telecomunicações, sejam prestados por operadores públicos ou privados;
- Formular normas para o controle técnico e manejo adequado das telecomunicações, assim como controlar sua implementação;
- Fixar regras e padrões industriais que assegurem a compatibilidade, interconexão e operabilidade das redes, incluída a rede pública, assim como o correto e seguro funcionamento das equipes que se conectem a elas, controlando sua aplicação;
- Apresentar à aprovação do Poder Executivo um projeto de regulamento e unificação de bases e condições para a seleção das entidades autorizadas ao uso de frequências radioelétricas;
- Exercer a supervisão técnica e operativa das transmissões de radiodifusão e de televisão quaisquer se seja sua modalidade;
- Manter relações internacionais com os organismos de comunicações;
- Determinar as regras e obrigações nos procedimentos de concessão e autorização para prestação dos serviços compreendidos dentro de sua competência, e que deverão se basear nos princípios gerais de publicidade, igualdade e concorrência;
- Controlar o cumprimento por parte dos operadores públicos e privados das normas jurídicas e técnicas;
- Proteger os direitos de usuários e consumidores;
- Aplicar os critérios legalmente estabelecidos para a determinação das tarifas e preços no setor com base em critérios técnicos;
- Promover a solução arbitral das diferenças entre os agentes de mercado;
- Aplicar as sanções previstas na lei (Lei 17.296, artigo 86).

Em termos de serviços postais, as principais funções da URSEC são:

- Zelar pelo cumprimento das normas setoriais específicas;
- Estabelecer normas regulatórias para os serviços postais;
- Autorizar a prestação de serviços postais a terceiros;
- Organizar o registro de empresas autorizadas a prestar serviços postais.

A figura a seguir apresenta a estrutura geral da URSEC. Como podemos observar, no topo do organograma da instituição encontra-se a Comissão formada pelos diretores indicados pelo Poder Executivo. Em seguida, temos um secretário

geral, uma Assessoria Técnica, uma área para as relações internacionais e a comunicação institucional. Chama a atenção a separação da Auditoria Geral, que tem por objetivo auditar as ações contábeis e financeiras, administrativas, técnicas e operacionais, além de avaliar as normas internas e sua eficácia em relação aos objetivos e às metas da URSEC. Por fim, o órgão regulador conta ainda com uma Gerência Geral, dividida três áreas: administração e finanças, gestão e fiscalização e planejamento regulatório e investigação.

FIGURA 5
Estrutura da Unidade Reguladora de Serviços de Comunicação (URSEC) – Uruguai



Fonte: disponível em: <<http://www.ursec.gub.uy/>>.

A partir da criação da URSEC, o governo uruguaio passou a permitir a atuação de empresas de sociedade mista, como é o caso da Ancel, que presta serviços de telefonia móvel e está vinculada à Antel. No que se refere à telefonia fixa, a regulação uruguaia estabelece exclusividade à Antel – com exceção das chamadas de longa distância, que podem ser prestadas por terceiros, desde que autorizado pelo Poder Executivo. Por fim, além do serviço de telefonia a Antel também é autorizada a comercializar até 40% do seu pacote acionário na bolsa de valores.

Os setores de comunicação e de telecomunicações do Uruguai têm apresentado muitas mudanças nas últimas duas décadas. Este fato parece estar relacionado tanto à dinâmica setorial quanto à falta de planejamento dos governantes. Logo após a criação da URSEC, em 2001, o governo elaborou um novo marco regulatório para as telecomunicações a partir do Decreto nº 114 de 2003, conhecido como *Regulamento da Administração e Controle do Espectro Radioelétrico* e do Decreto nº 115 do mesmo ano, intitulado *Regulamento das Licenças de Telecomunicações*.

Os decretos possuem como escopo especificar as atribuições da URSEC, afirmando que compete ao ente regulatório auxiliar o Poder Executivo na formulação e na aplicação da política de comunicações, bem como administrar e controlar o espectro radioelétrico. Deste modo, o *Regulamento da Administração e Controle do Espectro Radioelétrico* estabelece como objetivos da URSEC:

- Propiciar o uso eficiente do espectro radioelétrico, procurando limitar o número de frequências e a extensão do espectro utilizado ao indispensável para assegurar o funcionamento satisfatório dos serviços e sistemas;
- Promover o uso do espectro radioelétrico como fator de desenvolvimento econômico e social;
- Propiciar o acesso equitativo aos recursos radioelétricos, mediante procedimentos abertos, transparentes e não discriminatórios;
- Promover o desenvolvimento e a utilização de novos serviços radioelétricos, redes e tecnologias e o acesso geral a eles, impulsionando a aplicação, na maior brevidade possível, dos últimos avanços técnicos;
- Contribuir para o planejamento estratégico do setor das telecomunicações.

Já o *Regulamento das Licenças de Telecomunicações* define novas regras de prestação de serviços de telecomunicações – com exceção para os de radiodifusão que possuem regulamento próprio.

O arcabouço regulatório vigente até 2005 não contava com um órgão responsável pela implementação da política pública dos setores de comunicação e de telecomunicações. A URSEC acabava exercendo esta função, indevidamente. Esta lacuna foi selada com o Decreto nº 515/2005, no qual o governo transferiu a política pública das áreas do Ministério da Defesa Nacional para o Ministério de Indústria, Energia e Mineração. Em seguida, no mesmo ano, por meio da Lei nº 17.930, criou o Departamento Nacional de Telecomunicações (Dinatel). As competências do órgão foram definidas somente em 2009, por meio do Decreto nº 519. São elas:

- Propor e assessorar o Poder Executivo e a estrutura estatal como um todo na formulação e instrumentação de leis, políticas e marco normativo que assegurem um correto desempenho e evolução do mercado das telecomunicações;
- Viabilizar o cumprimento das políticas públicas aprovadas;
- Estabelecer políticas e critérios para a outorga das licenças dos serviços de telecomunicações;
- Assessorar o Poder Executivo na administração de recursos voltados ao desenvolvimento de tecnologias de telecomunicações;

- Propiciar estudos, análises e o acompanhamento da situação do setor em nível nacional e internacional;
- Desenvolver mecanismos públicos de consulta e participação;
- Representar o Poder Executivo em grupos de trabalho, comissões e organismos nacionais e internacionais vinculados às telecomunicações;
- Disponibilizar, por meio da URSEC ou outras fontes, da informação atualizada sobre a situação dos recursos utilizados, com o objetivo de estabelecer uma definição coerente para as políticas nacionais na área;
- Coordenar a ação das entidades que operem no mercado nacional das telecomunicações;
- Promover a coordenação das instituições públicas e privadas para a promoção da indústria multimídia, incentivando a criação de ferramentas que utilizem plataformas baseadas em tecnologias de comunicação.

A criação da Dinatel é analisada por alguns especialistas como uma oportunidade para suprir o papel de um órgão voltado para a implementação das políticas, permitindo que a URSEC, que tem por objetivo fiscalizar e regular, dedique-se somente a estas funções. Deste modo, a URSEC a partir de 2005 assume caráter exclusivo de órgão regulador e fiscalizador da atuação dos agentes de mercado, intermediando as relações entre empresas e usuários. Enquanto a Dinatel passa a implementar as políticas setoriais.

No que se refere ao segmento audiovisual, a partir da Lei nº 18.719 de 2010 a Dinatel passa a ser o órgão responsável por formular, implementar, articular, coordenar e supervisionar as políticas nacionais de telecomunicações, comunicações e audiovisuais. Dentre suas atribuições, destacamos:

- Assessorar o Poder Executivo nas políticas e critérios para outorgar licenças e autorizações de serviços de telecomunicações e comunicação audiovisual;
- Procedimento de concessão e autorização para prestação de serviços de comunicação audiovisual e telecomunicações;
- Assessorar o Poder Executivo na administração dos recursos utilizados para desenvolver as tecnologias da informação e comunicação;
- Promover ações que melhorem o desenvolvimento tecnológico do setor das telecomunicações e comunicação audiovisual no país;

- Representar o Poder Executivo em matéria de acordos, convênios e tratados internacionais que incluam aspectos relacionados às telecomunicações e à comunicação audiovisual;
- Coordenar outros órgãos da administração pública e atores privados com o objetivo de alcançar as metas das políticas públicas e os objetivos estratégicos do setor. (Lei nº 18.719).

Entre as medidas mais recentes no segmento de audiovisual, destacamos a escolha do padrão de TV digital em 2011 e as ações para evitar a concentração do mercado de TV por assinatura. No que se refere à TV digital, o Uruguai selecionou em 2011 o sistema nipo-brasileiro ISDB-T e vem recebendo apoio técnico do Brasil na implementação do sistema.

Quanto ao segmento de TV por assinatura, o Decreto 775 de 31 de dezembro de 2012 procura aumentar a pluralidade dos agentes econômicos. O decreto determina que o total de assinantes de cada empresa de TV por assinatura não poderá ultrapassar 25% do total de residências uruguaias, conforme os resultados do Censo de 2011. Afirma, ainda, que o total de assinantes das referidas empresas não poderá superar 35% do total de residências de cada território, conforme o princípio de territorialidade vigente no Uruguai e de acordo com os resultados do Censo de 2011. Essas medidas possuem como objetivo mais amplo impedir o monopólio de grupos no segmento de TV por assinatura, evitando o que ocorre no Brasil, onde duas empresas possuem 84,62% do mercado, praticamente um duopólio.

Para fomentar as atividades cinematográficas e audiovisuais, o governo uruguaio conta também com o Instituto de Cinema e Audiovisual do Uruguai (Icau), que em coordenação com outras instituições do Estado é o órgão responsável pela elaboração de políticas nacionais audiovisual, sobretudo, da indústria de cinema. Desde a sua criação, em 2008, sua estratégia tem sido a de realizar parcerias com os setores público e privado, combinando mecanismos diretos e indiretos, nacionais e internacionais. Seus principais objetivos são:

- A promoção, incentivo e estímulo à produção, co-produção, distribuição e exibição de obras e projetos de cinema e audiovisuais;
- Estimular ações e iniciativas que contribuam para o desenvolvimento da cultura cinematográfica;
- Monitoração do setor audiovisual;
- A implementação e execução de acordos;
- A promoção da formação audiovisual e para a criação de condições para a distribuição nacional adequada.

Por fim, no que se refere ao segmento de tecnologia da informação, o governo uruguaio optou por uma regulamentação em separado, criando a Agência de Governo Eletrônico e Sociedade da Informação (AGESIC) com a Lei nº 17.930. O órgão tem por objetivo:

- Promover o amplo acesso às tecnologias da informação e comunicação (TIC's);
- Promover a aquisição de capacidades e conhecimento para o melhor uso das TIC's com o objetivo de maior integração social e uma melhor preparação dos jovens;
- Apontar soluções inovadoras para melhorar os serviços e a qualidade no setor;
- Coordenar e participar da coordenação de projetos associados ao governo eletrônico;
- Fortalecer os vínculos com os setores acadêmicos, da sociedade civil e organizações internacionais para fortalecer o intercâmbio de conhecimento com os distintos operadores de informática;
- Promover políticas e normas de informática no âmbito do Estado e fiscalizar o cumprimento das mesmas;
- Investigar novas tecnologias, participar de projetos pilotos e promover a adoção de novas ferramentas de informática;
- Promover a sinergia entre Estado e empresas;
- Promover o desenvolvimento de softwares nacionais.

A estrutura organizacional da AGESIC conta com um Conselho Diretivo formado por cinco diretores e se encontra vinculada diretamente ao Poder Executivo. A tabela a seguir apresenta um resumo dos atores institucionais do Estado uruguaio. A regulação dos segmentos de telecomunicação, de comunicação e do audiovisual entre distintos órgãos do Estado é uma característica marcante do arcabouço institucional deste país. A Dinatel é responsável pela implementação das políticas dos setores de comunicação e de telecomunicação, mas também deve elaborar e coordenar a área de audiovisual. Em sua estrutura institucional, o Icau também foi criado com a missão de elaborar políticas nacionais para o segmento audiovisual, mas especificamente a indústria cinematográfica. Já a URSEC é responsável somente pela regulação e fiscalização dos setores de telecomunicações, comunicação e serviços postais. Não fica clara no desenho institucional sua inserção no segmento audiovisual e nas TIC's. Estas, por sua vez, regulamentadas pela AGESIC.

TABELA 2
Principais atores institucionais das telecomunicações e das comunicações do Uruguai

	<i>URSEC</i>	<i>DINATEL</i>	<i>ANTEL</i>	<i>AGESIC</i>	<i>ICAU</i>	<i>SODRE</i>
Objetivo Geral	Regulação e fiscalização dos setores de comunicação e de telecomunicações	Implementação de políticas públicas para a área das telecomunicações, das comunicações e audiovisual. Sendo responsável também pela elaboração de políticas para o segmento audiovisual	Realiza estudos, a execução de obras, prestação de serviços e a administração das atividades relacionadas às telecomunicações, notadamente as telefonias fixa (exclusividade) e móvel, a transmissão de dados e a conexão pela internet	Regulação do segmento de tecnologia da informação e comunicação	Elaboração de políticas nacionais do segmento audiovisual, sobretudo da indústria de cinema	Difundir e criar cultura
Vinculação	Comissão de Planejamento e Orçamento	Ministério da Indústria, Energia e Mineração	Ministério da Indústria, Energia e Mineração	Presidência da República	Ministério da Cultura e Educação	
Ano de Criação	2001	2005	1974	2005	2008	1928
Lei	17.296	17.930	14.235	17.930	18.284	8.557
<i>Accountability</i>	Pode convocar audiência pública, quando considera necessário, após a notificação de todas as partes interessadas, no caso de processo instaurado ou em relação às violações dos respectivos quadros regulamentares	Desenvolver mecanismos públicos de consulta e participação			Monitora o segmento	Não se aplica
Usuários	É função da URSEC proteger os direitos de usuários e consumidores, determinando as tarifas e preços no setor, com base em critérios técnicos	Não se aplica	Universalizar os serviços de telefonia fixa	Promover o amplo acesso das pessoas às tecnologias da informação e comunicação – TIC's	Não se aplica	Não se aplica

Elaboração dos autores.

3.5 Paraguai

O Paraguai proclamou sua independência em 1811, quase oito décadas antes do Brasil. A partir de 1912, o país começa a alternar um longo período de estabilidade política e revoltas. Na década de 1940, passa a viver a alternância dos liberais e conservadores no poder, por meio de juntas militares e regimes ditatoriais. Apenas em 1993 o primeiro presidente paraguaio é eleito democraticamente e chega ao poder.

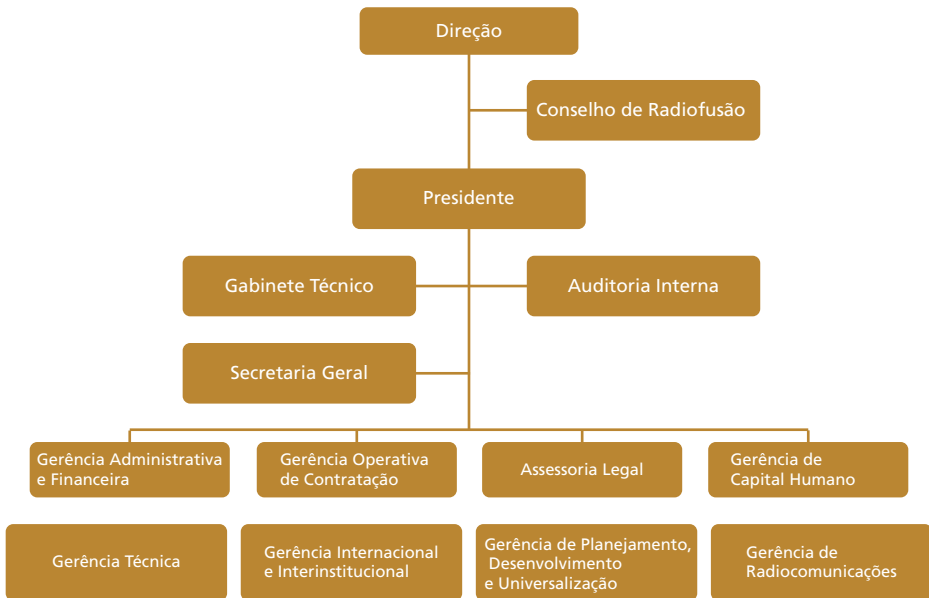
Promulgada em 1992, a Carta Magna do Paraguai traz em sua Constituição, principalmente no capítulo sobre liberdades, o direito à comunicação. A Constituição Federal do Paraguai, assim como as constituições dos países do Cone Sul, garante aos cidadãos liberdade e direito de expressão. Determina também que a emissão de sinais de comunicação pertence ao Estado, sendo este quem organiza e orquestra seu funcionamento.

Em 1999, o governo paraguaio do presidente Luis Ángel González Macchi (1999-2003) lançou um programa que visava à privatização de vários setores estatais, dentre eles o de telecomunicações. O vento neoliberal que passou pela América Latina não foi diferente no Paraguai, onde a empresa de telecomunicação Antelco foi colocada neste processo, mesmo com um quadro de desconfiança das instituições por parte do mercado. No entanto, havia uma carência de serviços que propiciou este movimento. Objetivando o aumento da cobertura de comunicação bem como a melhoria nos serviços, a empresa se encontrava sob fraco apoio estatal para suas metas, facilitando o processo de privatização.

O Paraguai conta com a construção de sua plataforma comunicativa democrática relativamente atrasada, se o compararmos aos demais países do Cone Sul. A regulação principal efetivada até então é recente, data de 1995, com a Lei 642. Foi ela que definiu a emissão e propagação dos sinais referentes à radiodifusão no país, logo de domínio público do Estado. A lei procura delinear normativamente a utilização dos meios de comunicação de maneira a propiciar uma melhor qualidade, confiabilidade e eficiência dos meios de comunicação utilizados.

A Lei 642 criou a Comissão Nacional de Telecomunicações (Conatel), no entanto, sua regulamentação veio no ano de 1996. A Comissão é o órgão regulador e administra a radiodifusão em todo o Paraguai – encarregado de distribuir as frequências de rádio e TV, assim como tratar da regulamentação dos meios públicos e privados. A Conatel está subordinada hierarquicamente ao Ministério de Obras Públicas e Comunicações e diretamente ligada à Presidência da República. A figura a seguir apresenta a estrutura geral do órgão regulador.

FIGURA 6
Estrutura Organizacional da Conatel – Paraguai



Fonte: disponível em: <<http://www.conatel.gov.py>>.

Entre as principais atribuições da Conatel destacamos:

- Administrar processos tecnológicos e socioculturais que visem oportunidade para que as pessoas possam se comunicar de maneira eficiente e eficaz;
- Dispor a respeito da prestação de serviços de telecomunicação;
- Estruturar a gestão do espectro radiofônico;
- Certificar equipamentos de comunicação, para que os mesmos estejam consoantes com os objetivos propostos na Lei das Telecomunicações.

A Conatel deverá atuar como regulador do sistema nacional de comunicação. Deverá se comprometer em propor a construção de uma proposta reguladora capaz de distribuir de maneira equilibrada a participação comunitária em todo processo. A variedade de participação social deve ser contemplada na finalidade de construir um processo democrático e participativo. Para lograr êxito nessas ações, a Conatel regula administrativamente e tecnicamente o planejamento da programação, assim como fiscaliza o cumprimento normativo das políticas estabelecidas pelo governo. Os serviços de telecomunicação são prioritariamente:

- Serviço telefônico;
- Difusão e emissão radiofônica e TV.

Cabe, ainda, ao ente regulador:

- Promover a igualdade de oportunidade referente ao acesso dos cidadãos aos meios de comunicação, de distintas formas e modalidades;
- Regulamentar as telecomunicações por meio de marco legal de interação entre serviços, prestadores, usuários, tecnologias e política;
- Garantir a integração de grupos distantes dos centros urbanos, no que se refere ao acesso as telecomunicações;
- Administrar as questões técnicas para instalar, operar e explorar os serviços de telecomunicação no Paraguai.

A Lei das Telecomunicações passou, ao longo dos anos, por alguns ajustes e correções. As modificações giraram entorno de questões como prazo de mandatos dos diretores da Conatel, concessão de licenças, bem como para o uso dessas concessões.

Em 2008, o Decreto nº 171/2008 cria a Secretaria da Informação e Comunicação para o Desenvolvimento Social (Sicom), que é diretamente subordinada à Presidência da República. Sua criação intentou a formação de um órgão que gerisse os veículos estatais de comunicação, bem como a coordenação de suas matrizes políticas de comunicação. A Secretaria é composta por quatorze (14) membros das seguintes instituições: Senado, Câmara dos Deputados, Ministério da Saúde Pública, Secretaria Nacional de Cultura da Presidência da República, Sicom, Sindicato dos Jornalistas do Paraguai, Organizações de Produtores e Diretores de Cinema.

Já em 2010, o Decreto nº 4982 cria dentro da estrutura da Sicom um Conselho Assessor que tem por missão propor a estrutura legal, bem como institucional, das empresas de telecomunicação, assim como fazer com que os requisitos tecnológicos fossem adequados à participação da população nos organismos públicos de comunicação.

Dentro da estrutura da Sicom também foi criada a Dirección General de Medios del Estado (DGME). Essa direção é gerida por um diretor executivo, além de contar com representantes de seis instituições públicas: Agencia Informativa IP Paraguay, Red Pública Semanario, Radio Nacional del Paraguay, TV Pública Paraguay, Radio Nacional e a Radio Carlos Antonio López. Todos os meios públicos de comunicação do Paraguai estão subordinados à DGME, que é uma instância da Sicom. As principais atividades da DGME são:

- Promover a melhoria de condições (social, econômica, técnica e de comunicação) para mídia estatal;
- Criar e promover novos meios de comunicação;
- Por meio da mídia estatal, fomentar o acesso à informação pública e plataforma educacional;
- Planejar, coordenar, monitorar e avaliar o estado da mídia estatal no país;
- Promover o acesso à informação para os cidadãos;

O órgão tem a função de orientar e por vezes administrar os processos socioculturais, de acordo com as normas existentes no arcabouço regulatório das comunicações paraguaias. Busca permitir o acesso à comunicação para os cidadãos, além de ser encarregada de distribuir as frequências de rádio e TV, regulando meios privados e públicos. O sistema público de comunicação é gerido e mantido por financiamento público, no entanto, a lei que trata desse dispositivo não traz informações referentes a valores ou percentagens.

Os meios de comunicação no Paraguai, assim como em vários países do Cone Sul, serviram aos interesses governamentais, principalmente em períodos de regimes de exceção. Durante a ditadura militar o setor, por meio da rádio estatal, servia necessariamente às forças do governo. A ditadura teve seu declínio no país no ano de 1989, quando começa o desmantelamento oficial do uso dos meios de comunicação para finalidades estritamente políticas.

O projeto de TV pública começa a se efetivar pela Sicom, a partir da edição do Decreto nº 4.982 de 30 de agosto de 2010. Este talvez tenha sido o primeiro esforço de fortalecer de maneira plena a comunicação pública no Paraguai. No ano anterior à sua deposição do cargo de presidente, Fernando Lugo (2008-2012) assumia o compromisso de construir uma empresa pública de TV que não fosse cúmplice do governo. A sugestão era fazer uma TV que refletisse a participação popular.

A Conatel possui o direito de solicitar diversas informações às empresas concessionárias, com o objetivo de fiscalizar a qualidade dos serviços que estão sendo prestados aos cidadãos. A agência reguladora pode impor sanções às companhias em casos de descumprimento das normas. Entre as penalidades sofridas pelas empresas destacamos a possibilidade de multas, suspensão e até a cassação da concessão pela Conatel. Entretanto, para que ocorra a cassação no Paraguai é preciso que os membros da Comissão votem em unanimidade.

No Paraguai não há previsão de limitação para participação de proprietários ou dirigentes de demais empresas de comunicação, inclusive não há restrições para que estrangeiros sejam proprietários dos meios de comunicação. No entanto, há a limitação de ações de emissoras no que se refere à transferência de cotas, ações ou mesmo

licenças. Para que ocorra a transferência de cota ou ação, ou mesmo alteração de diretoria e modificação estatutária, é preciso o aval da Conatel. O descumprimento dessa observância pode acarretar a anulação da licença.

No que se refere à implantação da tecnologia de TV digital, o Paraguai seguiu seus vizinhos do Cone Sul e adotou o padrão ISDB-T em 2011. Os equipamentos tecnológicos para a instalação do modelo japonês foram doados pelo governo do Japão. A escolha desta tecnologia foi baseada nas recomendações da Conatel e teve como discurso oficial do governo a criação de uma TV democrática e plural.

O Poder Executivo, mesmo em um ambiente regulado por autarquia, mantém seu poder em diversos pontos-chave, tais como a indicação de membros de conselhos, assim como possui a prerrogativa de concessão de licenças ou mesmo nomeação dos executores das normas. É um engano acreditar que essa força do Poder Executivo reina absoluta neste espaço. Os grandes grupos econômicos pressionam e ditam algumas normas, são capazes de influenciar sobremaneira o processo regulatório.

O Paraguai tem sido um dos últimos países do Cone Sul a se adequar às regras vigentes de um novo marco regulatório referente às telecomunicações. O primeiro passo rumo ao contexto que passou pelas privatizações e internacionalização maciça do mercado interno teve início com a Lei 642 de 1995. A unificação do conceito de radiodifusão contida na Lei, bem como a permissão para que qualquer pessoa ou grupo pudesse ser concessionário, abriu caminho para uma série de transformações frente à cultura institucional paraguaia. A Lei de 1995 foi responsável pela criação da Comissão Nacional de Telecomunicações (Conatel), responsável por criar e gerir boa parte das normas regulatórias do setor, visto que o Paraguai estabeleceu seu sistema público de televisão no governo do presidente Fernando Lugo (2008-2012).

A Conatel assume diante do governo paraguaio forte influência dada sua postura de poder, uma vez que segue a tendência de gerir as questões de concessionárias por meio de contratos, e não utilizando uma regulamentação específica, como por vezes vem sendo feito.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre a regulação das telecomunicações e das comunicações nos países do Cone Sul apresenta algumas semelhanças, mas também muitas diferenças. Parte destas distinções tem como origem o legado histórico e institucional do setor em cada nação. Um traço semelhante entre os países é a existência de mais de um órgão regulatório para as áreas de comunicação e de telecomunicações. Este é o caso do Brasil, do Uruguai e do Chile. Embora a Subtel seja a principal

agência reguladora chilena, o CNTV também possui papel relevante na regulação das comunicações. O mesmo ocorre no Brasil, onde a Anatel é a principal instituição regulatória, mas a Ancine também possui participação na área de cinema e audiovisual.

Destaca-se, ainda, que Argentina, Brasil, Chile, Uruguai e Paraguai possuem um histórico de desenvolvimento durante períodos autoritários, ao longo do século XX. O marco legal das áreas analisadas neste trabalho, em parte, datam deste momento, o que resulta em alguns problemas relacionados à liberdade de expressão e de imprensa. Todos os países passaram por muitas mudanças normativas, com o objetivo de se adaptarem a um contexto econômico mais liberal, a uma sociedade mais plural e democrática, bem como às mudanças tecnológicas das últimas décadas.

Entretanto, essas mudanças foram muito intensas no que se refere à liberalização das telecomunicações. O Chile, a partir da década de 1980, iniciou as privatizações das empresas de telefonia. A Argentina e o Brasil, no início dos anos 1990, apresentaram o mesmo movimento. Somente a partir dos anos 2000 os governantes passaram a conferir uma maior atenção às questões de convergência tecnológica, à necessidade de se regulamentar o uso da internet, à digitalização da TV aberta, ao fomento à cultura e ao cinema, à regulação da TV por assinatura, entre outros.

Hoje, o grande desafio das telecomunicações e das comunicações é a instalação de um arcabouço regulatório que dê conta dos serviços convergentes, evitando atos normativos ambíguos. De um modo geral, observamos que os regulamentos dos países analisados combinam normas que tendem à democratização e à pluralização da informação com normas que possibilitam a concentração das empresas. A ausência de regulação pode, em alguns casos, levar à concentração e à incapacidade fiscalizadora do ente regulador.

A presença de diversos líderes de partidos políticos de esquerda no comando dos países da América Latina gerou, inicialmente, a expectativa de uma ampla reforma no segmento de radiodifusão. Entretanto, com exceção da Argentina, que tem avançado consideravelmente na proibição de oligopólios e monopólios e na pluralização dos meios de comunicação, os demais países têm apresentado mudanças pontuais, como é o caso do Uruguai, que proibiu de forma clara a concentração na área de TV por assinatura. O Brasil tem avançado numa maior transparência nos processos de concessão, mas não apresentou mudanças na concentração dos meios de comunicação, ao contrário.

Por fim, destacamos a falta de uma discussão ampla com a sociedade civil no processo de mudanças das políticas públicas nas áreas de comunicação e de telecomunicações. No Brasil, como nos demais países analisados, houve pouca

ou nenhuma discussão com a sociedade sobre a tecnologia digital a ser adotada. A regulação da internet também não tem sido amplamente discutida com a sociedade, bem como a elaboração de um arcabouço regulatório amplo para os setores.

REFERÊNCIAS

- ALDANA, Ana Teresa e VALEJJO, Azucena. “Telecomunicaciones, Convergencias y Regulación”. *Revista de Economía Institucional*, nº 23, vol. 12. Segundo semestre, pp. 165-197, 2010.
- ALONSO, E. *et al.* “Telecomunicaciones: entre la innovación y el acceso”. Trabalho apresentado na IX Jornada de Investigação da Faculdade de Ciências Sociais, Udelar, Montevideo, 13-15 de setembro de 2010.
- AMARC, Programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación. *Diversidad y Pluralismo en la Radiodifusión*. Informe Anual, 2010.
- ANATEL. “Estudo comparativo de modelos regulatórios nacionais”. Brasília, 2007.
- ANCINE. “Dados e Estatística sobre o Mercado de TV por Assinatura no Brasil e em Países Selecionados”. Brasília, 2012. <http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/anexos/DadosTVPagav5.pdf>. Último acesso em 18 de Janeiro de 2013.
- BARANCHUK, M. “Una Ley para la Democracia. Ley 26.522 Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual”. Presidencia de la Nación. Buenos Aires, 2009.
- BECERRA, Martín: “La inmaculada concepción de los medios”, em *Página 12*, Opinión, 29 de maio. 2008.
- BERTOLIN, A. “A Regulação de Telecomunicações no Brasil: desafios aos direitos econômicos fundamentais”. *Revista Jurídica UNIUEB*, Volume 1, nº 1. Disponível em: <<http://revistajuridica.uniube.br/index.php/ddc/article/view/128/134>>. Último acesso em 19 de Janeiro de 2013.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CELLARD, A. *Análise Documental*. In: POUPART, Jean. et. al. (org.), *A Pesquisa Qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.
- CRUZ, V. “O Processo Decisório no Setor Telecomunicações: a ANATEL e a escolha do padrão digital”. Dissertação de mestrado apresentada a Universidade de Brasília. Brasília, 2001.

CUNHA, R. V. “Regulação da radiodifusão na Argentina”. In: INTERVOZES. Coletivo Brasil de Comunicação. Órgãos reguladores da radiodifusão em 10 países, 2010. Disponível em <<http://www.intervozes.org.br/noticias/regulacao-da-radiodifusao-na-alemanha>>. Último acesso em 19 de Janeiro de 2013.

DAHL, R. *Poliarquia*. São Paulo: EDUSP, 1997.

FRANCISQUINI, R. e ROCHA M. M. “Mídia e Democracia: uma análise das na Argentina, Brasil, Chile e Uruguai”. Trabalho apresentado no VII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Ciência Política – ABCP. Recife, 2010.

JAMBEIRO, O. NATANSOHN, G. SERRA, C. BARRETO, J. “Comparando Países: o poder do Estado na regulamentação da TV aberta no Mercosul”. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1998.

KOHL, V. K. *O reflexo da sociedade em rede nas organizações: a tecnologia da informação, a flexibilização e a descentralização concentradora (de poder e riqueza)*. REAd, Edição 12 Vol. 5 Nº. 4 , Nov-Dez de 1999.

LEAL, S.; HAJE, Lara. “O debate acerca da convergência tecnológica no Congresso Nacional brasileiro”. Trabalho Apresentado no XVII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação – COMPOS. CDROM DA COMPÓS, São Paulo: junho de 2008.

LEVI, B. e SPILLER, P. *Regulations, Institutions, and Commitment: comparative studies of telecommunications*. Cambridge University Press, 1996.

LIMA, Venício A de. *Política de Comunicações: um balanço dos governos Lula [2003-2010]*. São Paulo: Publischer, 2012.

LINS, B. F.C. “Análise Comparativa de Políticas Públicas de Comunicação Social”. Em: *Consultoria Legislativa*. Brasília. Câmara dos Deputados, 2002.

MARIOTTO, G. “Prólogo: Ley 26.522 Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual. Presidencia de la Nación”. Buenos Aires, 2009.

MARINO, S. MASTRINI, G. BECERRA, M. “Argentina: O processo de regulação democrática da comunicação. Progressismos e Política de Comunicação: Mão a Obra”. 1 Ed. – Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert, 2011.

MASTRINI, G. e BECERRA, M. “Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latino-americano”. *Comunicar*, Volume XVIII, nº 36, 2011. www.revistacomunicar.com acesso em 10 de Janeiro de 2013.

MASTRINI, G., SANTOS, S. “A regulação da comunicação na Argentina: novas diretrizes nas políticas de meios”. *Revista Politics*, p.p. 26 a 35, agosto de 2010.

MENEZES, M. “Autonomia e Controle das Agências Reguladoras: o papel do Tribunal de Contas da União no arranjo regulatório brasileiro”. Tese apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro – IUPERJ. Rio de Janeiro, 2010.

MENEZES, M. e AGUM, R. “A Regulação no Setor de Telecomunicações e Comunicação no Brasil”. In: Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil. CASTRO, D. e MELO, J. M. (orgs). Brasília: IPEA, 2012.

MAYHEW, D. *Congress: the electoral connection*. New Haven and London, Yale University Press. Second Edition. 1974.

NUNES, E. *et al. Agências Reguladoras e Reforma do Estado no Brasil: inovação e continuidade no sistema político-institucional*. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2007.

PIRES, J. C. L. “Políticas Regulatórias no Setor de Telecomunicações: a experiência internacional e o caso do Brasil”. Textos para discussão n. 71. Rio de Janeiro. Setembro. 1999.

PÓ, M. V. e ABRUCIO, F. “Desenho e Funcionamento de Mecanismos de Controle e Accountability das Agências Reguladoras Brasileiras: semelhanças e diferenças”. RAP, Rio de Janeiro, 40 (4), pp.679-98, 2006.

REINHOZ, F. “Continente busca novas regras para as comunicações”. Mídia com Democracia. Março, nº 11, p.p 16-30, 2011.

SEGOVIA, D. “El oligopólio mediático y las políticas públicas em Paraguay”. In SEL, Susana (coord.). *Políticas de comunicação em el capitalismo contemporáneo*. Buenos Aires: Clacso, 2010.

SIERRA, Lucas. “Reforma Legislativa de la Televisión ante ao Futuro Digital: um paso adelante, uno atrás”. Centro de Estudios Públicos, nº 376, 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriofucatel.cl/lucas-sierra-reforma-legislativa-de-la-television-ante-el-futuro-digital-un-paso-adelante-uno-atras/>>. Último acesso em 15 de Janeiro de 2013.

WOHLERS de ALMEIDA, Márcio e CROSSETTI, Pedro. “Infraestrutura: Perspectivas de Reorganização das Telecomunicações”. IPEA: Brasília, 1997.

SITES CONSULTADOS

<<http://www.ursec.gub.uy/>>

<<http://www.anatel.gov.br/>>

<www.ancine.gov.br/>

<www.mc.gov.br/>

<<http://www.dinatel.gub.uy/>>

<www.agesic.gub.uy/>

<<http://icaucmec.gub.uy/>>

<<http://www.observatorioradiodifusao.net.br/>>

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

<www.antelco.com>

<www.conatel.gov.py>

<<http://www.parlamento.gub.uy>>

<<http://www.folha.uol.com.br/>>

<<http://extra.globo.com/>>

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.

