



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Comunicação – FAC
Departamento de Jornalismo

INTERATIVIDADE NA TV DIGITAL DO SENADO

Carolina Louise Carlos de Magalhães

Brasília – DF.
2011



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Comunicação – FAC
Departamento de Jornalismo

INTERATIVIDADE NA TV DIGITAL DO SENADO

Carolina Louise Carlos de Magalhães

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação, como requisito para a graduação no curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, sob a orientação da professora doutora Ellis Regina Araújo da Silva.

Brasília – DF.
2011



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Projetos Experimentais

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE PROJETOS EXPERIMENTAIS

MONOGRAFIA

Data:	Local:	Semestre:
Nome do Projeto:		
Executor(es)		
Nome:		Mat.:
Nome:		Mat.:
Professor Orientador (Presidente da Banca Examinadora):		
1º Membro da Banca Examinadora:		
2º Membro da Banca Examinadora:		
AVALIAÇÃO		
Item avaliado		Nota
Coerência		
Importância		
Seleção de métodos		
Apresentação do trabalho		
MÉDIA FINAL		
MENÇÃO		

Brasília, de de .

Orientador

Membro

Membro

Dedicatória

A maior das incentivadoras, minha querida mãe, Vera Lucia Carlos de Magalhães.

Agradecimentos

Este trabalho não teria sido possível sem a orientação perseverante e paciente da professora Dr.^a Ellis Regina Araújo da Silva. Obrigada, professora.

Agradeço, também, aos funcionários da Faculdade de Comunicação, em especial ao Rogério, que de forma cordial sempre esteve disposto a me ouvir e orientar quanto aos problemas de matrícula. Ao Edson da S.A, que tão atenciosamente me atendeu e auxiliou em minhas questões burocráticas na Universidade. Agradecimentos acalorados à Dione Moura, que com esmero trata a todos alunos da FAC.

Agradeço também aos servidores do Senado Federal que prontamente se dispuseram para entrevistas e fornecimento de informações necessárias para esta pesquisa.

A todos os outros que me cercam – familiares e amigos. Agradecimentos em especial aos amigos Lorena Bicalho, Lilian Cursino e Indio Artiaga, que pacientemente ouviam minhas lamúrias. E é claro, agradeço a todos os meus colegas da FAC, cineastas, publicitários e jornalistas com quem tive a sorte de dividir a mesma sala de aula.

Resumo

Concebida como um instrumento de inclusão digital e social, a TV Digital deveria propiciar interatividade. A fim de assegurar tal interatividade, a tecnologia desenvolvida para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre – SBTVD-T – oferece um canal de retorno, o que permite uma bidirecionalidade no recebimento e envio de informações. Tomado por tais preceitos o presente trabalho procura evidenciar as características da TV Digital, descrever e delimitar o conceito de interatividade. Para isso analisa como a aplicação da interatividade na emissora do Senado Federal poderá potencializar a interação democrática-cidadã por meio da televisão. Desse modo, a pesquisa organiza entrevistas, levantamentos documentais e bibliográficos que delimitam e analisam o conceito interatividade na emissora do Senado Federal.

Palavras-chave: TV Digital, interatividade, Senado Federal, SBTVD-T

Sumário

Introdução.....	8
CAPÍTULO 1 – MARCOS LEGAIS DA RADIODIFUSÃO NACIONAL.....	10
1.1 Prelúdio.....	10
1.2 Fundação.....	12
1.3 Regulamentação.....	14
1.3.1 Conselho Nacional de Telecomunicações.....	19
1.4 Constituição Cidadã	21
1.5 Lei da TV a Cabo.....	23
1.6 TV. Digital.....	26
CAPÍTULO 2 - O SISTEMA BRASILEIRO DE TV DIGITAL (SBTVD) E A INTERATIVIDADE.....	29
2.1 Monólogo x Diálogo.....	29
2.2 O que é TV Digital?.....	31
2.3 Adoção do Sistema Nipo-Brasileiro.....	33
2.4 Ginga,o middleware nacional.....	34
2.4.1 O Ginga como uma obrigação.....	35
2.5 A interatividade.....	35
2.5.1 Serviços interativos.....	39
2.5.2 Recursos de interação da TVD	40
2.6 O Plano Nacional de Banda Larga.....	41
2.7 Panoramas do SBDTV-T.....	43
CAPÍTULO 3 - A TV PARA OS CIDADÃOS.....	46
3.1 Comunicação Pública	46
3.2 Os meios para Comunicação Pública.....	49
3.2.1 TV Estatal.....	49
3.2.1.1 Histórico das TVs Estatais.....	50
3.2.2 TV Pública.....	51
CAPÍTULO 4 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	54
CAPÍTULO 5 – A TV SENADO.....	59
5.1 A TV Senado.....	59
5.2 A programação.....	60

5.3 Para falar com o Senado.....	63
5.4 A TV na internet.....	67
5.5 A emissora do Senado na lógica da TV Digital.....	68
Conclusão.....	81
Referências Bibliográficas.....	83
Anexos.....	87

Introdução

Segundo dados fornecidos pela pesquisa “Hábitos de Mídia e investimento publicitário” - em 2010 - organizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)¹, noventa e nove por cento dos domicílios brasileiros possuem aparelho de televisão. Apesar de impressionante, a onipresença da televisão há muito não é uma novidade no país. Em 2003, durante a exposição de motivos do decreto que instituiu o Sistema Brasileiro de TV Digital, o Ministério das Comunicações já considerava 90% dos domicílios com receptores televisivos. Referindo-se ao estabelecimento de um sistema para a TV Digital, e levando em conta o poder de penetração do meio, Miro Teixeira, Ministro das Comunicações na época afirmava: “Acredito que o Brasil precisa definir modelo próprio, com estratégia baseada no cidadão, para fazer da inclusão digital o meio mais eficaz e rápido de alcançar a inclusão social”. Ressaltando mais o papel social da TV, Miro Teixeira escreveu: “A programação transmitida aos telespectadores é importante fonte de informação e entretenimento da população brasileira, ao que corresponde inegável responsabilidade no que tange à cultura nacional e à própria cidadania”.

Segundo a minuta², a adoção da tecnologia digital possibilitaria a democratização do acesso à informação, promovendo inclusão digital e social. Novos serviços e aplicações de telecomunicações, integrariam sinais digitais de diversas naturezas – além do áudio e vídeo –, principalmente baseados na interatividade. Concedendo assim novas possibilidades às exploradoras de radiodifusão para ofertarem conteúdo e programação com melhor qualidade de vídeo e de áudio.

Discorrendo sobre características a serem incorporadas pelo sistema, o texto define que o Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD-T) deverá: “proporcionar interatividade e o consequente desenvolvimento de novas aplicações que ofereçam entretenimento à população, promovam a educação, a cultura e o pleno exercício da cidadania”. A fim de verificar se o advento da TV Digital, e sua consequente implementação, traria ao cidadão brasileiro novos mecanismos de cidadania, o presente trabalho toma como objeto de pesquisa a emissora de TV do Senado Federal.

A implantação da TV Digital no Senado ampliará a participação do cidadão

1 IBOPE. Media Book 2011: Hábitos de Mídia e investimento publicitário em 2010. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/ibope_media/2011/mediabook/port/>. Acessado em 18 de out. 2011. Consultar Anexo A.

2 Consultar Anexo B - Minuta de Exposição de motivos da TV Digital.

brasileiro nos processos democráticos? Esta pergunta foi o norteamento para esta pesquisa. Para respondê-la, levantamos a hipótese de que a interatividade aplicada na TV Digital, do Senado, ampliaria os mecanismos de participação democrática no país. Isso seria possível graças ao *set-top box*, equipamento que permite a recepção e principalmente, o envio de dados na TV Digital. Tais trocas garantiriam o estabelecimento de um diálogo contínuo e simétrico entre a emissora da Casa e o cidadão por um mesmo meio de comunicação: a televisão.

Para o desenvolvimento deste estudo, foram estabelecidos os seguintes objetivos: Revisar os marcos legais da telecomunicações no país; delimitar e descrever o que é interatividade na TV Digital; conceituar comunicação pública; analisar a interatividade na emissora de TV do Senado Federal.

A escolha da TV Senado como objeto de pesquisa desta monografia, em detrimento das outras emissoras legislativas, se deu especificamente, por ela ter sido a primeira a oferecer, no país, desde o dia 5 de maio de 2011, a opção da multiprogramação ao vivo em seus três canais de TV Digital. Além disso, 2011 é o ano em que a emissora comemora os 15 anos de sua fundação.

Desenvolvemos assim uma pesquisa de caráter exploratório, o que proporcionou uma maior proximidade com as questões que cercam a interatividade na TV Digital. Partimos primeiramente para um levantamento bibliográfico, dos autores que trabalham com questões de comunicação pública, políticas de comunicação, história da TV brasileira, além é claro daqueles que abordam a implantação da TV Digital no país. Concomitante ao processo de referenciamento bibliográfico, houve também um forte levantamento de dados e Leis referentes ao assunto, junto aos órgãos competentes, material esse disponibilizado em sítios oficiais. Em um segundo momento, entrevistamos jornalistas da TV Senado que vivenciam experiências práticas com o objeto pesquisado.

Este estudo foi dividido em cinco capítulos, assim considerados: Capítulo 1 – Marcos legais da radiodifusão nacional. Capítulo 2 - O sistema brasileiro de TV Digital (SBTVD) e a interatividade. Capítulo 3 - A TV para os cidadãos. Capítulo 4 – Procedimentos metodológicos. Capítulo 5 – A TV Senado.

CAPÍTULO 1 – MARCOS LEGAIS DA RADIODIFUSÃO NACIONAL

1.1 Prelúdio

Esta pesquisa é norteada por dois eixos, um é afeito às decisões políticas, e outro a características tecnológicas. Desta forma, por diversas vezes, tocaremos em importantes conceitos sobre Estado, governo, democracia e cidadania. A fim de delimitar tais preceitos, abordaremos brevemente as noções sobre o que é o Estado, e como o governo brasileiro organiza algumas Leis e políticas públicas para a comunicação.

“A formação de um Estado acontece naturalmente e deriva da constituição de uma sociedade. O fato de o homem viver em sociedade justifica a formação do Estado como algo lógico” (DUARTE, 2010, p.49). A noção de Estado é estabelecida a partir da delimitação territorial de um país que se reconhece enquanto nação e que, para tal, organiza-se social, econômica e politicamente. Organizadas por normas de Direito Positivo, a sociedade política é hierarquizada na forma de governantes e governados, que como finalidade buscam o bem público. Assim, o Estado é um organismo político administrativo dirigido por um governo próprio, internacionalmente reconhecido.

“O Estado se difere da sociedade por possuir soberania, e ter como meta principal a manutenção da ordem e da defesa social. Além de utilizar a aplicação das leis como principal instrumento para a sua sustentação” (DUARTE, 2010, p.50). Para tornar efetiva sua vontade, o Estado lança mão do poder coercitivo. Nesse sentido, o Estado dita as regras e controla a população baseando-se nas leis. A legalidade de suas ações está apoiada nos textos dos Códigos e da Constituição.

O Brasil é uma República Federativa Democrática Presidencialista, formada pela União, estados e municípios, em que o exercício do poder é atribuído a órgãos distintos e independentes, submetidos a um sistema de controle para garantir o cumprimento das leis e da Constituição. Em uma República, o Chefe de Estado é eleito pelo povo, e tem o mandato por período determinado. Neste caso, o presidente da República é o chefe de Estado e também chefe de governo. Seguindo a lógica federativa, os estados são dotados de autonomia política. A União divide-se em três poderes, independentes e harmônicos entre si. São eles o Legislativo, que elabora leis; o Executivo, que atua na execução de programas ou prestação de serviço público; e o Poder Judiciário, que soluciona conflitos entre cidadãos, entidades e o Estado.

Inseridos em uma democracia, cujos preceitos clamam por liberdade e igualdade, exercemos o papel de cidadãos e somos dotados de cidadania. Somos cidadãos porque possuímos direitos civis e políticos resguardados pelo Estado, e exercemos a cidadania ao usufruir de tais direitos e cumprir com os deveres impostos pela lei.

“No contexto atual de democracia participativa, o controle social é exercido pelo povo no momento de escolha de seus governantes por meio de eleições competitivas frequentes e periódicas e de consulta pública” (DUARTE, 2010, p.31). Buscando uma participação ainda mais ativa da sociedade, a Constituição Brasileira de 1988 adota uma perspectiva de democracia representativa e participativa, que inclui a participação da comunidade na gestão das políticas públicas. O Estado articula os diferentes interesses entre a sociedade civil e a iniciativa privada. É ele quem define os marcos regulatórios para a implementação das políticas públicas.

Segundo Maria Helena Guimarães de Castro, “teoricamente toda política pública deve promover o bem comum e o desenvolvimento das pessoas, considerando os direitos que detêm. Na prática, porém, quase todas elas atendem a interesses específicos, até mesmo quando realizam um bem comum” (CASTRO, 2008). Neste sentido, trabalharemos melhor a seguir, como grupos comunicacionais habilmente articulados que conseguem influir de forma incisiva na tomada de decisões para as políticas públicas no país. “Um dos dilemas que reside em seu conceito - enquanto política pública - é justamente a questão de como são feitas as escolhas sobre quais caminhos seguir e quais prioridades determinar” (DUARTE, 2010, p.88).

O presente trabalho entende as características e direitos dos cidadãos a partir dos preceitos estabelecidos pela Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Constituição Federal de 1988. Inseridos nas questões relacionadas à Comunicação Social, em ambos os textos, a comunicação é entendida como um direito fundamental do homem, servindo como instrumento de fortalecimento do Estado democrático de direito, da dignidade humana e da cidadania ativa, no sentido de diminuir as diferenças e injustiças sociais (PERDIGÃO, 2010, p.30). O cidadão, neste sentido, é sujeito de direito à comunicação.

Falávamos aqui sobre dois eixos que dão a articulação desta pesquisa, entretanto é impossível dissociar aspectos políticos das escolhas técnicas, uma vez que “as tecnologias da informação e comunicação são ferramentas que, uma vez utilizadas como instrumentos de políticas públicas, podem desenvolver o cidadão em quatro de

suas dimensões: social, intelectual, econômica e política” (PERDIGÃO, 2010, p.145).

A revisão desses aspectos sobre a formação do Estado será de boa valia para o estudo aqui proposto, uma vez que o objeto pesquisado – a TV Senado - é dirigido por uma parte constitutiva do Estado.

Este capítulo traz uma breve retomada histórica dos acontecimentos relativos à implantação da televisão no Brasil, dos primórdios de sua fundação até a promulgação do decreto que instituiu o Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD-T). Assim, passaremos pelos marcos legais da televisão brasileira, tais como: o Primeiro Código de Comunicação Brasileiro de 1962, a Constituição Federal de 1988, a Lei do Cabo de 1997, a nova Lei do Cabo de 2011 e, por fim, a Lei da TV Digital de 2006.

É importante entender o processo histórico de implantação da televisão no país, pois, como veremos mais detalhadamente a frente ele influenciou o modelo adotado pelas emissoras privadas e, principalmente, as políticas públicas ligadas à área da telecomunicação.

1.2 Fundação

A história da televisão brasileira se cruza, de forma inegável, com a biografia do fundador da primeira emissora de TV do país, o paraibano Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo³. Ele, no comando dos Diários Associados conglomerado comunicacional composto por jornais, revistas e emissoras de rádio implantou a televisão no Brasil.

Em julho de 1944, Chateaubriand teve o primeiro contato direto com a TV, durante uma viagem aos Estados Unidos. Cinco anos se passaram até que voltasse ao país, em outubro de 1949, para firmar um acordo com a RCA (Radio Corporation of America) fabricante dos aparelhos de TV, e com a NBC (National Broadcasting

³ Nascido em Umbuzeiro, em 5 de outubro de 1892, Chateaubriand, ao longo de sua vida, revezou-se nas mais diversas profissões e diferentes cargos, foi professor de direito, parlamentar, industrial, fazendeiro, diplomata, escritor importante incentivador das artes no país e jornalista. E foi como jornalista, atuando no campo da comunicação, que Chateaubriand montou um verdadeiro império. A carreira jornalística teve início em Recife, escrevendo para a Gazeta do Norte, para o Jornal Pequeno e para o Diário de Pernambuco. Mudando-se para o Rio de Janeiro, Chateaubriand passou a colaborar com o Correio da Manhã e para O Jornal. Em 1924 assumiu a direção de O Jornal, primeira empresa de comunicação adquirida por Chateaubriand e que daria início aos Diários Associados, o conglomerado que, em seu auge, chegou a ser a maior grupo de comunicação da América Latina, composto por revistas, jornais e emissoras de rádio espalhadas por diversas cidades e estados do país. (FUNDAÇÃO ASSIS CHATEUBRIAND, disponível Em: <<http://fac.correioweb.com.br/assis.htm>>. Com adaptações).

Corporation) emissora estadunidense. Esse acordo possibilitou a importação não só de aparelhos eletrônicos, mas também da mão de obra dos técnicos americanos (ALENCAR, 2007, p.27).

No dia 3 de abril de 1950 houve o que se pode chamar de pré-estreia da televisão brasileira: a exibição exclusiva de uma transmissão, no saguão do edifício dos Diários Associados. No evento, ocorreu uma apresentação do frei e cantor mexicano José Mojica. Já, em 18 de setembro do mesmo ano de 1950, entrava no ar a TV Tupi de São Paulo, a PRF-3 TV, Canal 3.

A antena localizada no prédio do Banespa, no centro de São Paulo, transmitia o sinal que levava as imagens vindas do estúdio montado no prédio dos Diários Associados. Para a ocasião, Chateaubriand importou 200 aparelhos televisivos que foram espalhados pela cidade de São Paulo para a população assistir à inauguração das transmissões.

Na fundação da primeira emissora, estima-se, foram gastos cinco milhões de dólares (ALENCAR, 2007, p.27), dinheiro cedido pelos principais anunciantes dos Diários Associados, a saber, a Companhia Antártica Paulista, o grupo Sul América Seguros, o Moinho Santista e a Organização Francisco Pignatari - fabricante da prata Wolff.

O Brasil foi o segundo país na América a dispor da TV, antecedido pelos Estados Unidos. Entretanto, é importante salientar que diferentemente de outros países e da Europa - onde as televisões públicas foram as primeiras a entrar em funcionamento (TORVES, 2007, p.104) -, o modelo aqui implantado foi o modelo privado e comercial. A ousadia e o pioneirismo de Chateaubriand, pode-se dizer assim, adiantaram-se às ações do Estado, que até então não se mobilizava em torno da implantação da nova tecnologia no país.

Nesse contexto de rápidas ações, ainda em 1950, foram autorizadas as concessões para a TV Record São Paulo e para a TV Jornal do Comércio, de Recife. No dia 20 de janeiro de 1951, foi inaugurada a segunda emissora dos Diários Associados. Nesta ocasião, para ligar o transmissor da TV Tupi do Rio de Janeiro, esteve presente o Marechal Eurico Gaspar Dutra. No mesmo ano, passam a ser produzidos os primeiros receptores no país - aparelhos televisivos da marca Invictus. (ALENCAR, 2007, p. 28). Como resultado, temos uma rápida expansão das comunicações televisivas em diversas regiões do país, como salienta Ribeiro (2010):

Em 1952 existiam em todo o país cerca de 11 mil televisores. Apesar

disso, os anos 1950 seriam marcados também pela expansão da televisão como uma rede de imagens nas principais cidades do país: de 1955 a 1961 são inaugurados 21 novas emissoras. Em 1955 começa a funcionar a TV Itacolomi (de Belo Horizonte). Quatro anos depois é a vez da TV Piratini (de Porto Alegre) e a TV Cultura (de São Paulo). Em 1960 são inaugurados a TV Itapoan (de Salvador), TV Brasília, TV Rádio Clube (de Recife), TV Paraná, TV Ceará, TV Goiânia, TV Mariano Procópio (de Juiz de Fora), Tupi-Difusora (de São José do Rio Preto). No ano seguinte seria a vez das TV Vitória, TV Coroados, TV Borborema (de Campo Grande), TV Alterosa (de Belo Horizonte), TV Baré, TV Uberaba, TV Florianópolis, TV Aracaju, TV Campo Grande e TV Corumbá. (RIBEIRO, 2010, p. 21)

É importante ressaltar que, nesse primeiro período, todos os custos para a implantação do parque tecnológico televisivo foram assumidos exclusivamente pelas empresas. “Em 1955, como não havia um código de leis de telecomunicações no Brasil”, o que só veio a existir bem mais tarde, “cabia às emissoras arcar com ônus total da iniciativa de implantar as torres de transmissão, situadas de 40 a 50 quilômetros umas das outras, entre São Paulo e Rio de Janeiro”. (ALENCAR, 2007, p. 29).

Assim, fica claro que, desde seus primórdios, a Televisão Brasileira atendia, prioritariamente, aos interesses da publicidade, da lógica comercial e do capital privado. Desse modo, a consolidação de uma audiência representaria a formação de um público consumidor. José Carlos Torves, no livro “Televisão Pública” (2007), assim define a televisão comercial:

A televisão comercial, embora seja uma concessão pública, se comporta como uma empresa privada, sem nenhum compromisso público, e tem como única finalidade o lucro. Tal lucratividade é atingida através da venda de anúncios publicitários e de merchandising que são “embutidos” nos seus produtos. (TORVES, 2007, p. 87)

Tal postura das TVs comerciais será melhor problematizada nos capítulos à frente, a medida que forem identificadas, as características da TV pública e os objetivos da TV Digital.

1.3 Regulamentação

A primeira lei de regulamentação das telecomunicações no país passou a valer 12 anos após a inauguração da primeira emissora. Em 27 de agosto de 1962, foi publicada no Diário Oficial da União a Lei 4.117/62, que dispõe sobre o “Código

Brasileiro de Telecomunicações”, o qual estabeleceu regras, não somente na atuação das emissoras de TV, mas também na atuação das rádios, dos serviços de telefonia e dos correios e telégrafos.

O art. 4º da Lei 4.117/62 define a abrangência e as partes constitutivas das telecomunicações.

Art. 4º - Para os efeitos desta lei, constituem serviços de telecomunicações a transmissão, emissão ou recepção de símbolos, caracteres, sinais, escritos, imagens, sons ou informações de qualquer natureza, por fio, rádio, eletricidade, meios óticos ou qualquer outro processo eletromagnético. Telegrafia é o processo de telecomunicação destinado à transmissão de escritos, pelo uso de um código de sinais. Telefonia é o processo de telecomunicação destinado à transmissão da palavra falada ou de sons. (BRASIL, 1962)

No “Capítulo V”, ao dispor sobre as atribuições e limites dos serviços de telecomunicações, a Lei define que:

Art. 32 - Os serviços de radiodifusão, nos quais se compreendem os de televisão, serão executados diretamente pela União ou através de concessão, autorização ou permissão.

Art. 33 - Os serviços de telecomunicações, não executados diretamente pela União, poderão ser explorados por concessão, autorização ou permissão, observadas as disposições da presente lei.

§ 1º - Na atribuição de frequência para a execução dos serviços de telecomunicações serão levadas em consideração:

- a) o emprego ordenado e econômico do spectrum eletro magnético;
- b) as consignações de frequências anteriormente feitas, objetivando evitar interferência prejudicial.

§ 2º - Considera-se interferência qualquer emissão, irradiação ou indução que obstrua, total ou parcialmente, ou interrompa repetidamente serviços radioelétricos.

Já o terceiro ponto do Art.33 representa o lobby⁴ feito pela mídia na defesa de seus interesses. Para tanto, foi formada a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). O grupo foi, originalmente, formado pela convergência das diversas associações de radiodifusores existentes na época. Participaram, assim: a Associação de

4 **Lobby:** “(lóbi) [Ingl.] sm. **1.** Grupo de pressão que visa influenciar decisões governamentais em favor de determinados interesses. **2.** Atividade como de tal grupo” (FERREIRA, 2008, p. 520).

Emissoras do Estado de São Paulo (AESP); a Associação Baiana de Radiodifusão (ABART); a Associação Paraense de Emissoras de Rádio e Televisão (APERT); a Associação das Empresas de Radiodifusão de Pernambuco (ASSERP) e a do Ceará (APERTEC/CE), além da participação de Assis Chateaubriand, representando os Diários Associados.

No Congresso Nacional, a forte representação de tais interesses se dava por meio da figura do então deputado João Medeiros Calmon. A atuação de Calmon junto ao Congresso possibilitou a mudança no prazo da concessão. Anteriormente era de três anos e, a partir de sua intervenção, o prazo de duração das concessões passou a ser de 15 anos (ALENCAR, 2007, p.31).

§ 3º - Os prazos de concessão e autorização serão de 10 (dez) anos para o serviço de radiodifusão sonora e de 15 (quinze) anos para o de televisão, podendo ser renovados por períodos sucessivos e iguais se os concessionários houverem cumprido todas as obrigações legais e contratuais, mantido a mesma idoneidade técnica, financeira e moral, e atendido o interesse público (art. 29, X).

Para Octavio Penna Pieranti e Paulo Emílio Matos Martins, a criação da ABERT refletia uma mobilização resultante dos próprios debates acerca do Código e, posteriormente, oposição aos vetos de Jango, que “posicionava-se, em conjunto, contrariamente ao fortalecimento da presença do Estado na radiodifusão brasileira” (ANDI, 2007, p.58).

A tramitação de um veto presidencial se dá basicamente da seguinte forma: quando um projeto de lei, seja ele do Senado, da Câmara ou de Conversão (oriundo de medida provisória alterada), é aprovado no Poder Legislativo, vai à sanção do Presidente da República, que pode sancioná-lo total ou parcialmente. Se ele sanciona parcialmente, significa que o vetou em parte. O veto só pode ser apostado por duas razões: a primeira, é política – o projeto ser considerado contrário ao interesse nacional; a segunda, é jurídica – o projeto ser considerado inconstitucional.

O Presidente comunica ao Congresso Nacional as razões do veto e as faz publicar no Diário Oficial da União. A Constituição Federal dispõe que o Congresso Nacional tem 30 dias para apreciar o veto. O veto é discutido e é votado também em sessão conjunta. A Constituição dispõe sobre um quorum de rejeição, e não de aprovação. Para ser rejeitado, o veto precisa da maioria absoluta de votos “não” tanto na Câmara como no Senado. E a votação é secreta. Como podemos deduzir, é muito difícil

derrubar (rejeitar) um veto. A lembrar, o veto deve ser rejeitado pelas duas Casas. Caso em uma delas seja mantido, esse requisito não é atingido. Se o veto é derrubado, o Presidente do Congresso comunica o fato ao Presidente da República e envia a ele a matéria, para que seja promulgada e publicada.

No trecho a seguir, extraído do sítio oficial da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão na internet, podemos verificar como a atual ABERT revê sua história de fundação.

A Abert surge na luta contra os vetos do presidente João Goulart ao Código Brasileiro de Telecomunicações, em 1962. Nesse momento, o empresariado de radiodifusão começa a despertar e parte para um trabalho de esclarecimento à sociedade, por meio de seus congressistas. João Medeiros Calmon, presidente da Associação de Emissoras do Estado de São Paulo (AESP), que mais tarde se tornaria o primeiro presidente da Abert, liderou um grupo de trabalho que reuniu subsídios para a discussão sobre os vetos. O grupo conseguiu reunir em um encontro histórico no Hotel Nacional, em Brasília, representantes de 213 empresas. [...]. Fundada no dia 27 de novembro de 1962, dia da apreciação dos vetos. A vitória foi total: a classe passava a existir como sociedade civil e todos os 52 vetos foram derrubados. A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – Abert nasce como uma sociedade civil sem fins econômicos, de duração indeterminada, constituída por empresas de radiodifusão autorizadas a funcionar no País e por outras pessoas físicas e jurídicas com vínculos e participação no setor. Como principal objetivo, a defesa da liberdade de expressão, em todas as suas formas, bem como dos interesses das emissoras de radiodifusão, suas prerrogativas como executoras de serviços de interesse público, assim como seus direitos e garantias.[...] História da Abert (ABERT, 2011, online⁵).

5 Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – **Abert**. História da Abert. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/site/index.php?/historia-da-abert.html>>. Acessado em 12 de set.2011.

Quanto à totalidade dos 52 vetos apresentados, temos a organização do seguinte quadro:

Figura 1 - Vetos

VETOS DO PRESIDENTE DA REPÚBLICA JOÃO GOULART AO CBT	
Categoria	Número de Vetos
Competências de ministérios e outros órgãos	16 (30,77%)
Fortalecimento do Presidente da República	13 (25,00%)
Imprecisão do texto do CBT	11 (21,15%)
Conflito com outros marcos legais	8 (15,38%)
Outras	4 (7,70%)
Total	52 (100%)

Fonte: (ANDI, 2007, p.59)

Segundo os pesquisadores Octavio Penna Pieranti e Paulo Emílio Matos Martins, a análise do quadro revela que 55,77% dos vetos do Presidente da República voltavam-se à defesa (ou ampliação) das competências da Administração Pública – e, principalmente, do Poder Executivo – no tocante as telecomunicações e a radiodifusão. Os vetos, nesses casos, opunham-se naturalmente aos interesses da iniciativa privada. Em relação aos constantes da primeira categoria, competências de ministérios e outros órgãos, pode-se apontar o seguinte exemplo (a razão exposta pelo presidente João Goulart está precedida pelo texto final do Código Brasileiro de Telecomunicações):

Veto: Artigo 33 § 3º

“Texto: Os prazos de concessão e autorização serão de 10 (dez) anos para o serviço de radiodifusão sonora e de 15 (quinze) anos para o de televisão, podendo ser renovados por períodos sucessivos e iguais, se os concessionários houverem cumprido todas as obrigações legais e contratuais, mantido a mesma idoneidade técnica, financeira e moral, e atendido o interesse público (art. 29 X). Justificativa: O prazo deve obedecer ao interesse público, atendendo a razões de conveniência e de oportunidade, e não fixado a priori pela lei. Seria restringir em demasia a faculdade concedida ao Poder Público para atender a superiores razões de ordem pública e de interesse nacional o alongamento do prazo da concessão ou autorização, devendo ficar ao prudente arbítrio do poder concedente a fixação do prazo de que cogita o inciso vetado.”

Ainda sobre a Lei nº 4.117/62, é importante destacar a delimitação e a observância de algumas cláusulas do art.38:

a) os diretores e gerentes serão brasileiros natos e os técnicos encarregados da operação dos equipamentos transmissores serão brasileiros ou estrangeiros com residência exclusiva no País permitida, porém, em caráter excepcional e com autorização expressa do Conselho de Telecomunicações, a admissão de especialistas estrangeiros, mediante contrato, para estas últimas funções.

d) os serviços de informação, divertimento, propaganda e publicidade das empresas de radiodifusão estão subordinadas às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão, visando aos superiores interesses do País;

g) a mesma pessoa não poderá participar da direção de mais de uma concessionária ou permissionária do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na mesma localidade;

h) as emissoras de radiodifusão, inclusive televisão, deverão cumprir sua finalidade informativa, destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para transmissão de serviço noticioso.

Parágrafo único. Não poderá exercer a função de diretor ou gerente de empresa concessionária de rádio ou televisão quem esteja no gozo de imunidade parlamentar ou de foro especial.

1.3.1 Conselho Nacional de Telecomunicações

Outro ponto a ser abordado na Lei nº 4.117/62 é a criação do Conselho Nacional de Telecomunicação cujas atribuições compreenderiam a regulamentação, fiscalização e emissão das concessões e autorizações para a exploração dos serviços de radiodifusão.

Art. 29 - Compete ao Conselho Nacional de Telecomunicações:

j) fiscalizar as concessões, autorizações e permissões em vigor, opinar sobre a respectiva renovação e propor a declaração de caducidade e perempção;

o) estabelecer normas técnicas dentro das leis e regulamentos em vigor, visando à eficiência e integração dos serviços no sistema nacional de telecomunicações;

p) propor ao Presidente da República o valor das taxas a serem pagas pela execução dos serviços concedidos, autorizados ou permitidos, e destinadas ao custeio do serviço de fiscalização;

r) promover e estimular o desenvolvimento da indústria de equipamentos de telecomunicações, dando preferência àqueles cujo capital na sua maioria, pertençam a acionistas brasileiros;

X) outorgar ou renovar quaisquer permissões e autorizações de serviço de radiodifusão de caráter local (art. 33, § 5º) e opinar sobre a outorga ou renovação de concessões e autorizações (art. 34, parágrafos 1º e 3º);

Até 1967, os assuntos de telecomunicações, no âmbito do Governo Federal, eram tratados pelo Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel), pelo Departamento Nacional de Telecomunicações (Dentel) e pela Empresa Brasileira de Telecomunicações. Foi a partir da criação⁶ do Ministério das Comunicações (MC), em 25 de fevereiro de 1967, que as funções de todas essas entidades foram absorvidas pela pasta, que também incorporou em sua estrutura o então Departamento dos Correios e Telégrafos.

Em 1990, poucos anos após a reabertura democrática do país, já durante o governo Collor, o ministério passa por sua primeira grande reforma. O MC é aglutinado a outras pastas, incorporando um novo ministério: o Ministério da Infraestrutura. Tal configuração é mantida por apenas dois anos. Em abril de 1992, o Ministério da Infraestrutura é dividido novamente; em seu lugar, é criado o Ministério dos Transportes e das Comunicações, como uma pasta única. Pouco depois, o âmbito das comunicações passa a ser articulado em uma secretaria nacional dentro da estrutura do novo ministério. Somente a partir de outubro, já no Governo Itamar Franco, o Ministério das Comunicações é configurado; passando a ser uma estrutura separada, configuração que é mantida até hoje.

Conforme a Lei nº 9.472/97, que veremos mais detalhadamente a seguir. Em 5 de novembro de 1997 foi instalada a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Como missão, a agência teria o dever de viabilizar um novo modelo para as telecomunicações brasileiras, baseado em parâmetros técnicos. Além disso, a Anatel passaria a exercer as atribuições de outorgar, de regulamentar e de fiscalizar esse setor de infraestrutura. Dessa forma, a Anatel foi estabelecida como uma autarquia administrativamente independente, financeiramente autônoma, vinculada ao Ministério das Comunicações, e não é subordinada hierarquicamente a nenhum órgão do Governo. Seu processo decisório caracteriza-se como última instância administrativa, e suas decisões só podem ser contestadas judicialmente.

A busca por esse modelo de gestão foi uma tentativa do governo em conferir autonomia política às decisões tomadas pela ANATEL. A premissa era de que as decisões por ela assinaladas levassem em conta apenas os aspectos técnicos. No artigo “Agências Reguladoras: a reconciliação com a política”, o professor Murilo César Ramos, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), critica a

⁶ Histórico do Ministério das Comunicações. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/oministerio/historico>>. Acessado em 29 de set. 2011.

tentativa do governo em dar um aspecto puramente técnico aos debates sobre as Comunicações (RAMOS, 2004, p.8). Segundo ele, “tentou-se criar um ente estranho, despolitizado, ‘técnico e apartidário’, como se fosse possível separar política de governo de política de agência ‘independente’; separar política executiva de política regulatória” (RAMOS, 2004, p.8). Ressalta-se que foram os relatórios e estudos preparados pela agência que possibilitaram os regulamentos, e balizaram a privatização das empresas estatais do Sistema Telebrás, de julho de 1998, além da adoção de um modelo de TV Digital para o país. Explorando ainda os aspectos relativos ao Ministério das Comunicações e à Anatel, temos que, com o surgimento da segunda, foi suscitado, na época, a possibilidade da extinção do ministério, entretanto:

“o Ministério das Comunicações não só não foi extinto, como segue na posição de principal órgão responsável pela infraestrutura do setor de radiodifusão. Dessa maneira também permanece como uma das pastas mais disputadas pelos partidos políticos em qualquer troca de postos no Poder Executivo federal. Isso se explica pelo seu papel importante no que se refere à regulação da radiodifusão, fundamentalmente no encaminhamento de temas como renovação de outorgas, e na definição de novas questões como a televisão digital, por exemplo.” (ANDI, 2007, p. 109)

Segundo o pesquisador César Ricardo Siqueira Bolaño, originalmente o governo pretendia - numa segunda fase do projeto reformista - transferir para a Anatel a responsabilidade pela regulamentação do sistema de rádio e TV, a partir da aprovação da chamada Lei Geral da Comunicação Eletrônica de Massa (LGCEM). Todavia “apenas a TV a cabo, que possui uma lei específica e, posteriormente, as outras reformas de TV segmentada passaram a ser reguladas pela nova agência, permanecendo o rádio e a televisão aberta submetidos ao velho CBT” (BOLAÑO, 2007, p.6).

1.4 Constituição Cidadã

Em 1988, é promulgada a Constituição Federal, conhecida também como a Constituição Cidadã. A Carta Magna do país trata a comunicação como um direito fundamental e inalienável aos brasileiros e estabelece os seguintes preceitos:

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

[...]

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

Ao estabelecermos um comparativo entre o art. 221 da Constituição Federal de 1988 e o que é produzido pelas televisões comerciais, fica claro que ainda estamos muito longe de uma consonância entre o que está estabelecido na lei e o que atualmente é produzido. Outro ponto de descompasso na difusão dos produtos audiovisuais diz respeito às produções independentes, que não encontram escopo na atual lógica comercial da televisão brasileira.

Passados 23 anos de sua promulgação, o art. 221 da Constituição ainda carece de regulamentação para que tenha os objetivos alcançados, uma vez que ainda não existem exigências mínimas de programação para as emissoras de rádio e televisão.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Segundo Bolaño (2007, p.21) “a falta dessa regulamentação acaba preservando, na prática, o velho modelo. Mesmo a vitória que foi a abolição da censura,

a falta de uma regulamentação dos direitos do telespectador, especialmente no que se refere à proteção do menor e do adolescente” acaba representando um efetivo não avanço ao que tange a comunicação no país.

Como veremos a seguir o artigo Art. 223. - “Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal ”- recebeu regulamentação apenas após o estabelecimento da lei do Cabo em 1997. Esse artigo admite que os serviços de radiodifusão nacional necessitam de complementaridade, uma vez que a programação das concessionárias não atende, de forma satisfatória, pontos de interesses dos brasileiros, sendo assim, caberia ao poder público dar visibilidade aos interesses dos cidadãos.

1.5 Lei da TV a Cabo

Em 14 de abril de 1997, o então presidente da república Fernando Henrique Cardoso assina o decreto Nº 2.206, que dispõe sobre a regulamentação dos serviços de TV a cabo no país. Como principais marcos, o texto traz a obrigatoriedade da transmissão de canais dos poderes legislativo, executivo e judiciário, além de canais destinados às TVs universitárias e um canal educativo-cultural, previstos na Lei nº 8.977/95.

Art. 23. A operadora de TV a Cabo, na sua área de prestação do serviço, deverá tornar disponíveis canais para as seguintes destinações:

I - CANAIS BÁSICOS DE UTILIZAÇÃO GRATUITA:

a) canais destinados à distribuição obrigatória, integral e simultânea, sem inserção de qualquer informação, da programação das emissoras geradoras locais de radiodifusão de sons e imagens, em VHF ou UHF⁷, abertos e não codificados, cujo sinal alcance a área do serviço de TV a Cabo e apresente nível técnico adequado, conforme padrões estabelecidos pelo Poder Executivo;

b) um canal legislativo municipal/estadual, reservado para o uso compartilhado entre as Câmaras de Vereadores localizadas nos municípios da área de prestação do serviço e a Assembleia Legislativa

7 UHF: Significa “Ultra High Frequency”, ou em português “Frequência Ultra Alta”. Designa a faixa de frequências que vai de 300 MHz até 3 Ghz. Disponível em: <<http://www.forumsbtd.org.br/materias.asp?id=36>>. Acessado em 1 nov. 2011.

do respectivo Estado, sendo o canal voltado para a documentação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

c) um canal reservado para a Câmara dos Deputados, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

d) um canal reservado para o Senado Federal, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

e) um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço;

f) um canal educativo-cultural, reservado para utilização pelos órgãos que tratam de educação e cultura no governo federal e nos governos estadual e municipal com jurisdição sobre a área de prestação do serviço;

g) um canal comunitário aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos;

h) um canal reservado ao Supremo Tribunal Federal, para a divulgação dos atos do Poder Judiciário e dos serviços essenciais à Justiça;

Outra mudança substancial trazida por esse decreto diz respeito à composição dos proprietários das emissoras. Anteriormente, as concessões só eram dadas para empresas cujos donos fossem brasileiros natos, a alteração desse preceito permitiu uma maior expansão e um maior contato com informações e formatos dos modelos estrangeiros.

Art. 44 - É vedada a concessão ou autorização do serviço de radiodifusão a sociedades por ações ao portador, ou a empresas que não sejam constituídas exclusivamente dos brasileiros a que se referem as alíneas I e II do art. 129 da Constituição Federal.

O decreto abre brechas para a participação de empresas estrangeiras se tomarmos por base o item IV do Art.21.

IV - prova de que, pelo menos, 51% do capital social com direito a voto pertença a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos ou a sociedade sediada no País, cujo controle pertença a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos;

Uma das principais críticas feitas à Lei do Cabo na época, é que ela

considerava apenas o tipo de tecnologia para envio das transmissões e não o tipo de prestação de serviço. Dessa forma, as empresas de TV por assinatura que transmitiam por satélite⁸ não estavam subordinadas à Lei do Cabo. Tal panorama vigorou até o dia 12 de setembro de 2011 quando a presidenta Dilma Rousseff aprovou a assim chamada nova Lei do Cabo, Lei Nº 12.485, que unifica a regulamentação de TV por assinatura, seja via satélite, cabo ou micro-ondas.

Outro avanço da Lei diz respeito ao fomento e a divulgação da produção cultural independente no país. Anteriormente, as empresas de canal por assinatura não eram obrigadas a reservar cotas para a produção nacional, ou a produções independentes, além disso não havia uma determinação específica para a quantidade de canais brasileiros por pacote de assinatura. A partir da nova lei, os canais terão que veicular três horas e meia de programação nacional por semana em horário nobre. Além disso, metade do conteúdo nacional veiculado deverá ser de produção audiovisual independente. Para tanto, a cada três canais ofertados pelo pacote da empresa um deverá ser brasileiro. Ficará a cargo da Ancine⁹ a fiscalização do cumprimento de todas essas cotas. O fomento para toda essa demanda criada será disponibilizada pelo Fundo de Fiscalização das Telecomunicações – Fistel. Anualmente, serão investidos R\$300 milhões para o incentivo à produção audiovisual independente.

Dois importantes pontos foram abolidos pela Lei Nº 12.485 dizem respeito à composição das empresas, o primeiro derruba a cota máxima de participação estrangeira para proprietários, ou seja, empresas com capital 100% estrangeiros estão habilitadas a oferecer serviços de TV por assinatura. O segundo delimita que, as empresas de telefonia também estão livres para distribuir programação.

O projeto que tramitou por quatro anos no Congresso Nacional foi vetado pela presidenta em dois dispositivos. Um deles transferia do Ministério da Justiça para os programadores a definição dos critérios de classificação indicativa. O outro veto previa a possibilidade de cobrança para os serviços de atendimento telefônico ao consumidor ofertado pelas distribuidoras.

⁸ TV via Satélite: Com o avanço da tecnologia foi possível receber o sinal diretamente via satélite nos domicílios. Um satélite recebe a transmissão de outros satélites ou de uma central terrestre, esse satélite retransmite para as casas que têm de possuir uma antena específica e deve ser apontada para o satélite. Disponível em: <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=36>>. Acessado em 1 nov. 2011.

⁹ ANCINE – Agência Nacional do Cinema é uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. É uma autarquia especial, dotada de autonomia administrativa e financeira, vinculada desde 2003 ao Ministério da Cultura. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=53>>. Acessado em: 5 de nov. 2011.

1.6 TV. Digital

Estudos para a implantação de um novo sistema de televisão no país começaram a ser desenvolvidos no ano de 1998 pela Anatel. Em parceria com o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CpqD), a agência iniciou uma busca por um modelo de TV Digital que melhor atendesse as necessidades nacionais.

Entre os anos de 1998 e 2003, foram testados três modelos de TV Digital, os modelos americano, europeu e japonês.

EUA

ATSC (*Advanced Television Systems Committee*) e a associação formada por aproximadamente 140 empresas das áreas de radiodifusão e fornecedores de equipamentos eletrônicos que representam o padrão norte-americano da TV digital. O sistema privilegia as transmissões em alta definição e também a interatividade.

Europa

DVB (*Digital Video Broadcasting*) e um consórcio de aproximadamente 270 empresas de radiodifusão e fornecedores de equipamentos europeus. Fazem parte empresas como Nokia e Siemens e redes de televisão como BBC (Inglaterra). O sistema privilegia a programação múltipla, o que é visto como oportunidade para as empresas de telecomunicação, interessadas em novos canais de conteúdo.

Japão

ISDB (*Integrated Service Digital Broadcasting*) foi o padrão defendido pelas grandes redes de TV brasileiras. Elas alegam que essa tecnologia melhor atenderia aos requisitos de alta definição, além da portabilidade e mobilidade em 6 Mhz. Ao privilegiar a alta definição, contudo, o sistema pode dificultar a entrada de novos concorrentes (novos canais de TV).

(ANDI, 2007, p. 96)

Em 29 de junho de 2006, o então presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, assinou o Decreto de N° 5.820¹⁰, que dispõe sobre a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre - SBTVD-T na plataforma de transmissão e retransmissão de sinais de radiodifusão de sons e imagens. Em seu artigo 6º, o Decreto N° 5.820 enumera as três possibilidades advindas da adoção do sistema, sendo elas a:

I - transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV);

¹⁰ Consultar Anexo C - DECRETO N° 5.820.

II - transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel¹¹ e portátil¹²; e

III - interatividade.

Com a assinatura desse Decreto e a consequente adoção, e implantação, do SBTVD-T o então governo pretendia promover no Brasil a inclusão digital e, principalmente, uma inclusão social da população brasileira – tendo a televisão como principal instrumento.

Em suas implicações sociais, a interatividade na TV digital brasileira promoveria uma inclusão social da população nas vias da informação a partir do momento em que os conteúdos produzidos para a TV passassem a abordar temas de interesse da comunidade (CROCOMO, 2007, p.22). Comunidade que de forma ativa pauta assuntos de interesse local e coletivo, cria conteúdos, e intervém de um mesmo local de fala sobre aquilo que é veiculado na TV. Essa troca seria feita e compartilhada sem a mediação cerceativa das grandes operadoras. Tal participação seria assegurada a partir do uso de um dispositivo acoplado ao aparelho televisivo, um canal de resposta, chamado de Unidade Receptora Decodificadora (URD) ou *set top box*. O *set top box* é o que garantiria o diálogo contínuo entre telespectadores e emissoras, estabelecendo assim um fluxo bidirecional de informações (CROCOMO, 2007, p.18).

“Por se tratar de uma plataforma de comunicação nova para transmissão de sinais, a tecnologia digital pretendida pelo SBTVD permitiria, com baixo custo e utilizando parte da estrutura existente, que a população tivesse acesso inclusive à rede mundial de computadores a partir de um televisor, tornando-se assim um meio de inclusão digital e social, além de estimular a produção de conteúdos regionais e locais, o que geraria também empregos. A cima de tudo, a sociedade civil organizada via no projeto a possibilidade de uma mudança de regulamentação capaz de promover profunda democratização da comunicação no país” (BOLAÑO, 2007, p.80).

A aplicação da bidirecionalidade na TVDI mudaria, assim, completamente a relação entre emissor e receptor. Este deixaria de ser visto como consumidor e passaria

11 TV móvel: Permite a captação dos sinais de TV em dispositivos (como celulares e mini-televisores) em movimento. Dentro de ônibus, de trens, de carros, de barcos, por exemplo. Disponível em: <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=36>>. Acessado em 1 nov. 2011.

12 TV portátil: Permite a recepção em equipamentos portáteis em qualquer localidade, utilizando-se de celulares, televisores de mão ou computadores equipados com receptor de TV. É possível receber os sinais de TV nestes aparelhos estando parado ou em movimento. Disponível em: <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=36>>. Acessado em 1 nov. 2011.

ao *status* de participante da mídia. Entretanto, o verdadeiro cerne das possibilidades da TVDI tem sido desviado para as implicações técnicas da interatividade na TVDI – alta definição, qualidade de som, transmissão digital simultânea para recepção fixa e móvel e publicidade (CROCOMO, 2007, p.20).

Nos próximos capítulos, discutiremos mais a fundo as características da TV digital. Serão abordadas as questões técnicas, de linguagem, e principalmente, as implicações sociais e políticas do advento no país.

CAPÍTULO 2 - O SISTEMA BRASILEIRO DE TV DIGITAL (SBTVD) E A INTERATIVIDADE

“A televisão digital não é apenas uma evolução da televisão analógica, mas uma nova plataforma de comunicação, cujos impactos na sociedade ainda estão se delineando.”
Miro Teixeira¹³

2.1 Monólogo x Diálogo

Falamos aqui que o advento da TV digital mudaria as formas de produção, interação e recepção deste veículo. Tomando os conceitos propostos por Thompson (1998) acerca das interações mediadas, entendemos porque tais mudanças possuem um caráter inovador.

Por longos séculos, as trocas nas relações humanas aconteciam apenas mediante uma interação face a face. Indivíduos compartilhando um mesmo espaço físico intercambiavam formas simbólicas, por meio das quais a tradição e a oralidade de um grupo eram repassadas para cada indivíduo. “As tradições, por isso, eram de alguma maneira abertas em termos de conteúdo, uma vez que o processo de renovação permitia uma série de atos criativos com os quais indivíduos reiteravam, da melhor forma possível, expressões e ações que tinham sido gravadas em sua memória” (THOMPSON, 1998, p.77).

O estabelecimento do diálogo é a principal característica da interação face a face. Tal diálogo implica uma comunicação de fluxo contínuo de informação. Neste sentido, receptores, a princípio, podem responder aos emissores, que também são receptores de mensagens, caracterizando a ida e volta da informação. Durante esse processo, indivíduos empregam deixas simbólicas que complementam as mensagens trocadas, tais como os movimentos corporais, a entonação da voz e expressões faciais que se integram ao uso da língua durante a emissão e apreensão de conteúdos.

As interações humanas foram dissociadas do compartilhamento de um mesmo espaço físico a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação que proporcionaram “novas formas de ‘ação à distância’. Isso permitiu que indivíduos dirigissem suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, e também respondessem a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes” (THOMPSON, 1998, p.78). Trocas de mensagens que necessitam de meios técnicos para que ocorram são classificadas como interações mediadas. Durante essas ações, há

13 Consultar Anexo D – Minuta de anexo do decreto da TV Digital.

um estreitamento no emprego das deixas simbólicas. Como exemplo deste tipo de interação, temos indivíduos que trocam mensagens por carta, ou telefone.

A próxima forma de interação está ligada ao surgimento dos meios de comunicação de massa. Na “quase-interação mediada, as formas simbólicas são produzidas para um número infinito de receptores potenciais” (THOMPSON, 1998, p.79). Diferentemente das duas primeiras interações (a face a face e a mediada), essa terceira é enviada sem um destinatário específico. O fluxo de comunicação é predominantemente de sentido único. Como exemplo de meios de comunicação de massa, temos os livros, jornais, as emissoras de rádio e televisão.

Esse tipo de interação é assentado em um sistema estrutural, no qual “alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade” (THOMPSON, 1998, p.80). É dessa forma que a televisão brasileira se comportou desde sua implantação. Por mais que a TV buscasse a participação dos telespectadores por envio de cartas, respostas a enquetes pelo telefone, ou até mesmo envio de vídeos a quadros específicos de um programa.

O telespectador nunca foi um produtor de conteúdos simbólicos, e principalmente sempre se serviu de outros aparatos tecnológicos, que não o próprio aparelho televisivo, para que suas respostas fossem transmitidas.

Dialogando ainda com os níveis de interação propostos por Thompson, temos o trabalho dos pesquisadores Carlos Montez e Valdecir Becker, que realocam conceitos sobre os níveis de interatividade para uma perspectiva televisiva. Existiriam, assim, três níveis de abrangência para a interatividade em programas de televisão (MONTEZ, 2005, p.35). O primeiro deles seria o “nível reativo”. Nesse nível, o usuário pouco controla a estrutura do conteúdo, estão disponíveis apenas opções de *feedback* oferecidas pelo programa. O segundo seria o “nível coativo”, neste patamar o usuário já pode controlar a sequência, o ritmo e o estilo do programa. Já no terceiro nível, considerado como “pró-ativo”, o usuário pode controlar não só a estrutura, como também o conteúdo.

Como veremos a seguir, a TV digital - características técnicas próprias da TV Digital – modificará a figura do espectador, saindo da condição reativa para o papel pró-ativo.

2.2 O que é TV Digital?

Se adotarmos uma visão tecnicista para conceituarmos o que é TV Digital, diremos apenas que ela é o próximo passo tecnológico da TV analógica. Desde seu advento, houve poucas mudanças técnicas na transmissão de sinais analógicos. Em seus estúdios, determinada emissora captava de forma analógica sons e imagens, e por meio de suas antenas enviava um sinal de ondas eletromagnéticas dentro de um determinado espectro, mais conhecido como canal. O sinal, por sua vez, era captado por aparelhos receptores (televisores) que convertem tais ondas eletromagnéticas em som e imagem. Como já vistas, as concessões para emissoras de TV no Brasil eram cedidas mediante a divisão do espectro nacional. Por ser limitado, o espectro comportava, por exemplo, seis emissoras VHF¹⁴ com a necessidade de manter o sinal dentro de uma frequência pré-definida, para que não interferissem umas nas outras.

O que muda com o Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre é que, agora, há uma digitalização dos sinais enviados para o espectro e, conseqüentemente, otimização do uso da capacidade desse meio. Sendo assim, o espectro que comportava antes um número limitado de canais agora pode abrigar uma infinidade de emissoras e os diversos canais adjacentes.

Com a digitalização, podemos dizer que a imagem é subdividida em uma grade com milhões de pequenos quadrados, cada um dos quais é um pixel. Cada quadrado tem a informação de um determinado tom de cor e da sua localização. Numa escala de cores é possível criar gradações com números correspondentes. Como o computador só entende “zero” e “uns”, cada pixel será representado por uma combinação de “zero” e “uns”. Então, é por isso que a informação é digital. O que se grava ou envia são números que informam o tom de cada pixel, sendo possível a formação da imagem[...] (CROCOMO, 2004, p. 50).

Na TV Digital, não apenas a forma da captação de sons e imagens é modificada, mas principalmente a forma como o sinal é enviado. Durante as transmissões de imagens e sons, é acionado o *middleware*, peça chave para a interatividade, conceito que exploraremos mais a seguir.

14 VHF: Significa “Very High Frequency”, ou em português “Frequência Muito Alta”. Designa a faixa de frequências que vai de 30 MHz até 300 MHz. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/entenda-a-tv-digital/glossario-da-tv-digital/>>. Acessado em 27 de set. 2011.

O *middleware* é a camada de *software*, ou plataforma, entre a rede e suas aplicações e permite serviços interativos na TV digital. Seu objetivo principal é fornecer um conjunto de ferramentas que possibilite a interoperabilidade entre sistemas de transmissão de vídeo para vários tipos de mídias de transmissão, incluindo satélites, cabos, redes terrestres e micro-ondas (ALENCAR, 2007, p. 52).

A recepção de tais sinais é mediada por um aparelho chamado *set-top box*. O *set-top Box* funciona como um espécie de computador que dá acesso às informações adicionais a qualquer momento pelo o uso do controle remoto. Além disso ele é o canal de retorno que possibilita a interatividade.

O set-top box surge no cenário atual como opção ao alto custo de um televisor digital. Trata-se de um decodificador que recebe o conteúdo da TV digital e o converte em formato analógico, de modo que o usuário possa ter acesso à tecnologia digital. Com ele também é possível navegar na Internet, fazendo uso de um canal de retorno (Valdestilhas et al., 2005, ALENCAR, 2007, p.53).

Ressaltamos a necessidade de que façamos uma atualização em algumas informações apresentadas neste trabalho. Em dezembro de 2010, o jornal O Globo publicou em seu *sítio* uma matéria destacando a queda nos preços dos receptores. Como manchete, o jornal trazia o seguinte enunciado: “Preço de conversor de TV digital acumula queda de 84% desde 2007”¹⁵. Destaca-se que não necessariamente todos os receptores de TV digital possuem internet e conseqüentemente um canal de retorno. Em seus parágrafos seguintes, a matéria estabelece um comparativo entre 2007 e 2010 “O Ministério das Comunicações avalia que o preço dos conversores da TV digital já acumula queda de 84%, desde as primeiras transmissões em 2007. Naquela época, os aparelhos chegavam a custar R\$ 1 mil e, atualmente, estão na média de R\$ 200”.

Pontuemos, ainda, alguns aspectos na evolução técnica da TV Digital. No sistema analógico, o som é transmitido nos formatos mono ou estéreo, em até dois canais. No sistema digital, o som é propagado no formato Dolby Digital e comporta até 6 canais. Outra grande vantagem da TVD é a qualidade da imagem, que não é vulnerável a interferências e chuviscos, comuns ao antigo sistema. O sistema de HDTV¹⁶ (High Definition Television) permite a transmissão de imagens com maior

15 Jornal O Globo. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/12/29/preco-de-conversor-de-tv-digital-acumula-queda-de-84-desde-2007-923386466.asp>>. Acessado em 20 de set. 2011

16 HDTV: Significa “High Definition Television”. O termo “alta definição” pode se referir à própria especificação da resolução ou mais genericamente ao meio (ou mídia) capaz de tal definição, como filme fotográfico ou o próprio aparelho de televisão. Disponível em: <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=36>>. Acessado em 1 nov. 2011.

número de detalhes e maior largura no quadro de imagem. Assim, temos um quadro retangular semelhante às telas de cinema. Neste caso, a relação de aspecto é de 16:9, a resolução é de 1080 linhas, sendo 1920 pontos em cada linha. Há ainda a possibilidade de apresentação das imagens tridimensionais - 3D. Além disso, a Adoção do Sistema Nipo Brasileiro, como veremos a seguir, ainda permite a recepção móvel de sinais de televisão dentro de veículos em movimento e em aparelhos portáteis.

2.3 Adoção do Sistema Nipo-Brasileiro

Antes da adoção do atual SBDTV foram testados no país, entre outubro de 1999 e abril de 2000 (CROCOMO, 2004, p.54), os modelos de televisão digital desenvolvidos pelos Estados Unidos, Europa e Japão. Cada um, respectivamente, desenvolveu os sistemas: Advanced Television Systems Committee ATSC, o Terrestrial Digital Video Broadcasting System DVB-T e o Terrestrial Integrated Services Digital Broadcasting ISDB-T. Levando em consideração as dimensões territoriais do país e a forma mais difundida de recepção da TV por canais abertos, o padrão japonês foi o que obteve os melhores resultados, assim avaliados pelo governo.

O decreto presidencial 5.820, que dispõe sobre a implantação do sistema de televisão digital para o Brasil, previu ainda a criação de um Fórum de TV Digital para assessorar o Comitê de Desenvolvimento acerca de políticas e assuntos técnicos referentes à aprovação de inovações tecnológicas para a implantação do sistema de televisão digital no Brasil. O Fórum, que foi instaurado em novembro de 2006, é composto por três categorias de membros: associados plenos, associados efetivos e observadores. Os associados plenos são aqueles que possuem direito a voto e possuem obrigação anual. Eles pertencem aos seguintes setores: Emissoras de radiodifusão; Fabricantes de equipamentos de recepção ou transmissão; Indústrias de software; Entidades de ensino e pesquisa que desenvolvam atividades diretamente relacionadas ao sistema brasileiro de TV Digital. As atribuições desse Fórum são:

I Identificar e harmonizar os requisitos do sistema

II Definir e gerenciar as especificações técnicas

III Promover e coordenar a cooperação técnica entre: emissoras do serviço de radiodifusão de sons e imagens, fabricantes dos equipamentos de transmissão de sinais de televisão terrestre,

fabricantes dos equipamentos de recepção de sinais da televisão terrestre, indústrias de software e entidades de ensino e pesquisa.

IV Propor soluções para questões relacionadas à propriedade intelectual envolvidas no sistema brasileiro de televisão digital terrestre

V Propor e promover soluções para questões relacionadas à capacitação de recursos humanos

VI Promover e apoiar a divulgação do sistema brasileiro no país e no exterior. Estrutura e Composição

2.4 Ginga, o *middleware* nacional

No caso da televisão digital terrestre, o Ginga é a camada de *software* intermediário, *middleware*, que permite o desenvolvimento de aplicações interativas para a TV Digital de forma independente da plataforma de *hardware* dos fabricantes de terminais de acesso.

O Ginga é um projeto voltado para a inclusão social/digital ao conhecimento aberto e livre, e foi desenvolvido por alunos e professores de diversas universidades do país, como por exemplo, nos laboratórios da PUC/RJ e da Universidade Federal da Paraíba. O projeto foi concebido para que levasse em consideração a necessidade de inclusão social/digital e a obrigação do compartilhamento de conhecimento de forma livre. Tentou-se assim desenvolver uma tecnologia que levasse ao cidadão todos os meios para que esse obtivesse acesso à informação, educação à distância e serviços sociais, apenas usando a TV. O Ginga é livre de *royalties*, o que permite colaboração coletiva, pois seu código é aberto. Adotando-se a licença GPLv2¹⁷, disponível junto ao laboratório TeleMídia, é possível acessar de forma permanente toda a evolução do código publicado na Comunidade Ginga, sejam quais forem suas aplicações e autores daqui em diante.

¹⁷ Em termos gerais, a **General Public License** (GPL) baseia-se em 4 liberdades: A liberdade de executar o programa, para qualquer propósito (liberdade nº 0) A liberdade de estudar como o programa funciona e adaptá-lo para as suas necessidades (liberdade nº 1). O acesso ao código-fonte é um pré-requisito para esta liberdade. A liberdade de redistribuir cópias de modo que você possa ajudar ao seu próximo (liberdade nº 2). A liberdade de aperfeiçoar o programa, e liberar os seus aperfeiçoamentos, de modo que toda a comunidade se beneficie deles (liberdade nº 3). O acesso ao código-fonte é um pré-requisito para esta liberdade. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/GNU_General_Public_License>. Acessado em 14 de set. 2011.

2.4.1 O Ginga como uma obrigação

Cinco anos após o início da TV Digital, no Brasil, a cadeia produtiva ainda se mostra hesitante quanto à produção de aparelhos já integrados com o Ginga. No dia 23 de setembro de 2011, o Governo Federal em parceria com os Ministérios da Ciência, Tecnologia e Inovação e do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior lançaram consulta pública sobre a inclusão do Ginga no Processo Produtivo Básico (PPB) de televisores. A proposta estabelece que a partir de janeiro de 2012 75% dos televisores com tela de cristal líquido (LCD¹⁸) devam ser produzidos já com o *middleware* nacional instalado. Caso aprovada, em 2013, a obrigatoriedade deverá ser estendida a todos os televisores.

2.5 A interatividade

No início do capítulo, falávamos sobre os aspectos tecnológicos da TV Digital. Entretanto, o presente trabalho pretende estudar a TVD e o conceito de interatividade a partir de uma abordagem social, que localiza a TV Digital não apenas como um advento tecnológico, mas principalmente como advento para a sociedade brasileira.

Desde sua minuta de apresentação, a TV Digital ressalta o seu papel como instrumento de mudança social. A TVD não deve ser vista apenas como um avanço de padrões tecnológicos, mas também como um avanço no fortalecimento dos mecanismos de democracia, na construção de cidadãos mais críticos e atuantes na vida pública. Partindo destas premissas, a Minuta de Anexo do Decreto da TV Digital, de 2003, ao tratar sobre a interatividade, traz a seguinte ressalva:

Na prática, não há conhecimento de que tal possibilidade esteja sendo explorada por algum dos sistemas já disponíveis internacionalmente. Em geral, o que se entende por interatividade, nesses sistemas, é a faculdade de as exploradoras de serviço de radiodifusão de sons e imagens ofertarem recursos e opções para os espectadores selecionarem aspectos ou detalhes de programação de seu interesse, associados a um cardápio maior de serviços opcionais, a escolher.

18 TV LCD (Liquid Crystal Display): A TV de LCD gera imagens por meio de um feixe de luz que passa por pequenas células que contém um cristal líquido que são controlados por uma corrente elétrica e assim geram as três cores de luz básicas (vermelho, verde e azul) para formar as imagens. Disponível em: <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=36>>. Acessado em 1 nov. 2011.

Para conceituar o que é interatividade adotaremos, principalmente, as definições sugeridas por Fernando Antonio Crocomo, em sua tese “TV digital e produção interativa: a comunidade recebe e manda notícias” (CROCOMO, 2004, p. 74-75). Referindo-se aos autores André Lemos, Valdecir Becker e Carlos Montez, Crocomo delimita o que seriam os 8 níveis de interatividade.

Nível 0: é o estágio em que a televisão expõem imagens em preto e branco e dispõe de um ou dois canais. A ação do espectador resume-se a ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste e trocar de um canal para outro.

Nível 1: a televisão ganha cores, maior número de emissoras e controle remoto – o zapping vem acontecer a navegação contemporânea na web. Ele facilita o controle do que o telespectador tem sobre o aparelho, mas ao mesmo tempo, o prende ainda mais à televisão.

Nível 2: alguns equipamentos periféricos vêm acoplar-se à televisão, com o videocassete, as câmeras portáteis e os jogos eletrônicos. O telespectador ganha novas tecnologias para apropriar-se do objeto televisão, podendo agora também ver vídeos e jogar, e das emissões, podendo gravar programas e vê-los ou revê-los quando quiser.

Nível 3: já aparecem sinais de interatividade de características digitais. O telespectador pode então interferir no conteúdo a partir de telefones (como no programa “Você Decide”, da Rede Globo de Televisão) por fax ou por correio eletrônico.

Nível 4: é o estágio da chamada televisão interativa em que se pode participar do conteúdo a partir da rede telemática em tempo real, escolhendo ângulos de câmera, diferentes encaminhamentos das informações, etc.

Nível 5: surge o canal de retorno. Passa a existir a opção de participar da programação enviando vídeo de baixa qualidade

Nível 6: com o aumento da largura de banda, existe a possibilidade de envio de vídeo de alta qualidade, semelhante ao transmitido pela emissora

Nível 7: a interatividade plena é atingida. O telespectador passa a se confundir com o transmissor, podendo gerar conteúdo. Esse nível é semelhante ao que acontece na Internet hoje, onde qualquer pessoa pode publicar um sítio, bastando ter ferramentas adequadas. O telespectador pode produzir programas e enviá-los à emissora, rompendo o monopólio da produção e veiculação das tradicionais redes de televisão que conhecemos hoje.

Desde seus primórdios, a Televisão foi constituída como um sistema de envio unidirecional de informação. Sendo assim, o alcance do nível 7 de interatividade, como

já destacado pelo autor, representaria uma quebra definitiva no monopólio da mídia tradicional brasileira, estabelecendo um diálogo nunca antes alcançado ou experimentado pela maioria dos espectadores. Diálogo esse que muda o papel dos telespectadores fazendo-os passarem de uma experiência passiva, de assistir à televisão, para uma posição de agentes de escolha e ações. Essa possibilidade de uso completo dos recursos bidirecionais forçará a readaptação de uma linguagem televisiva, hoje consolidada, que passará a lidar com uma audiência ainda mais dispersa.

Reforçando alguma das mudanças da linguagem televisiva na TV Digital a pesquisadora Cosette Castro propõe o seguinte quadro:

Figura 2 – Diferenças entre a televisão analógica e a TVD

Diferenças entre a televisão analógica e a TVD

Televisão Analógica Aberta/Terrestre	Televisão Digital Aberta/Terrestre
Narrativas Lineares	Narrativas não-lineares
Histórias com começo, meio e fim	Histórias interativas, onde as audiências podem “entrar”, “sair” e “voltar” a história original.
Tempo congelado; não pode ser modificado.	É possível assistir em tempo real dentro de um link oferecido em determinado programa.
As audiências eram fiéis	Quando não gostam do formato ou programa ofertado, as audiências não apenas mudam de canal, mudam também de plataforma tecnológica.
Não opinavam sobre as histórias	As audiências opinam sobre as histórias, propondo inclusive outras possibilidades para a narrativa.
O campo da produção define a narrativa	O campo da recepção interage com a narrativa, sugerindo inclusive mudanças no decorrer da história.
As audiências recebiam informações sobre a história por jornais, revistas impressas e/ou <i>on line</i>	As audiências podem assistir a história através de outras plataformas tecnológicas, além de receber informações extras de várias plataformas analógicas ou digitais ao mesmo tempo.
Não é possível mudar o roteiro	É possível criar outras estruturas narrativas interativas, que podem ser vistas também através da multiprogramação.
Estruturas narrativas fixas	Com o uso dos recursos interativos, é possível criar novos personagens e estruturas narrativas paralelas.
Os roteiros são criados apenas para televisão	Os roteiros são ampliados para narrativas transmídias ³

Fonte: CASTRO, 2011, p. 59 e 60.

Ainda na perspectiva da pesquisadora “a televisão digital é uma mistura da televisão analógica, de cinema e de computadores com recursos de internet e tende a seguir

assim - meio computador na televisão e meio TV analógica - até encontrar sua própria identidade” (CASTRO, 2011, p.60).

Mesmo frente a todas essas possibilidades, até ano passado o que a mídia tradicional tem apresentado como novas possibilidades da TV Digital limita-a quanto às suas novidades e peculiaridades técnicas. São ressaltados as melhorias no som e imagem; a interatividade é relegada a oportunidade de ter mais acessos sobre as informações da programação acessando *hiperlinks* (opção já observada de certa maneira na programação das TVs por assinatura) e principalmente quanto as possibilidades de compra “interativa” de objetos que aparecem em programas disponíveis, agora, a partir de um *click* no controle remoto.

A coluna “Conecte”¹⁹, do Jornal da Globo, na edição do dia 9 de julho de 2009, assim apresentou a interatividade na TV digital aos brasileiros.

[..] Quando assistem a TV, os japoneses não são apenas espectadores. Se alguém, por exemplo, gostar da camisa que o ator da novela está vestindo, não precisa sair por aí procurando. Ela está à venda na tela. Basta apertar algumas teclas do telefone. O valor é debitado do cartão de crédito. O nome disso é interatividade. Outra vantagem da TV digital que daqui a pouco os brasileiros vão conhecer. [...]

[..] Esses conversores que permitem a interatividade ainda estão em teste e ainda não se sabe quando eles chegam às lojas, mas em um shopping de São Paulo, fãs da novela das oito tiveram um gostinho da interatividade. Um toque no botão do controle remoto e a dona de casa Fátima Lopes Ferro pode ler o que aconteceu no capítulo anterior. "Você está brincando comigo. Esse foi o capítulo? É só apertar essa setinha. Não acredito". Outro botão e surge uma descrição dos personagens ou uma enquete. "A Maya vai continuar mentindo para Raj sobre o bebê", afirma a auxiliar de escritório, Maria de Lourdes Nascimento de Souza. Dar a nossa opinião, comprar a roupa da personagem da novela, estudar para o vestibular. O jeito de ver TV está prestes a mudar de vez.

É preciso que encaremos o conceito de interatividade da maneira mais ampla possível buscando assim sua implementação de forma plena e eficaz como sugerido por Crocomo (2007). Para o governo brasileiro, a TVD representaria, assim, um instrumento de democratização da mídia a partir do momento que houvesse uma inclusão digital e o conseqüente aumento do espaço para a manifestação das minorias.

¹⁹ Jornal da Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL1224980-16021,00TV+DIGITAL+REVOLUCIONA+MANEIRA+DE+ASSISTIR+TELEVISAO.html>>. Acessado em 24 de set. 2011.

A televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma, que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional. [...] O espaço público começa e termina nos limites postos pela televisão. [...] O que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro (BUCCI, 1997, p. 9).

Cosette Castro aborda que, em 2010, o país possuía o quarto maior canal de televisão do mundo (Rede Globo), um parque televisivo analógico com 80 milhões de aparelhos e outros 15 milhões digitais. Considerando pelo menos um aparelho de TV por lar, a televisão está presente em 98% dos lares urbanos e 96% dos lares rurais. Os dados consideram a população brasileira com 172 milhões de habitantes. Dada tais dimensões da abrangência da televisão para os brasileiros, é necessário que façamos uma reflexão do que será essa tal interatividade, e que ela não seja esvaziada por um discurso que privilegia apenas serviços interativos.

2.5.1 Serviços interativos

Ao conceituarmos que a interatividade na TV digital é aquela que propicia um diálogo, mediado por um canal bidirecional, e que, a partir deste momento, emissoras e usuários de TV digital encontram-se em um mesmo local de fala. Entendemos que outras possibilidades de interação possam ser concebidas como serviços interativos.

Serviços interativos são aqueles que agregam funcionalidades à televisão. A interação funcional pode ser definida dessa forma, pois ela só acontece a partir de uma ação do usuário de TV digital na busca de uma resposta a uma demanda específica.

Ao procurar uma nomenclatura mais adequada, para descrever tais serviços interativos, esbarramos na divergência de termos usados pelos pesquisadores Fernando Crocomo e Marcelo Alencar. O primeiro usa os termos em inglês: *t-commerce*, *t-banking* e *t-government* (2004, p.66). De forma semelhante, Marcelo Alencar (2007, p.52) também conceitua alguns dos serviços apresentados por Crocomo com nomenclaturas diferenciadas. Partindo de tais pressupostos adotaremos aqui os conceitos:

- Banco na TV: serviços de consulta de saldo, transações bancárias e pagamento de contas que poderão ser efetuados a partir de aplicativos desenvolvidos por companhias bancárias.
- Lojinha da TV: nesta opção, os usuários poderão obter detalhes de produtos que apareçam na programação, e se assim desejarem, comprá-los pelo controle remoto.
- Governo na TV: acesso aos dados do governo, como a consulta à tramitação de processos e ações nos tribunais.
- *Download* na TV: nesta opção, será possível baixar arquivos, ou seja adquirir produtos “virtuais” a partir de *downloads*. Poderão ser ofertados softwares, músicas no formato mp3, filmes e aplicativos; processo semelhante ao observado na internet.
- Apostila TV: canais de cunho educativo com conteúdos educacionais à disposição dos usuários, venda de aulas, palestras, livros, além de apostilas para vestibulares e concursos.

2.5.2 Recursos de interação da TVD

Ainda com base nos dois autores, localizamos aqui (o que são) os recursos que podem ser oferecidos a partir da TV Digital com ou sem o estabelecimento da plena interatividade, mas que, ainda assim, observam certos níveis de interação. São estes:

- GPE – Guia de Programação Eletrônico: permite que os usuários acompanhem a programação das centenas de canais, além da visualização de sinopses e horários. O aplicativo facilita na escolha do programa desejado. Tal opção já é observada nos canais por assinatura, via cabo ou satélite, e na TVD estará disponível nos canais abertos.
- TV Individualizada: O usuário poderá configurar opções de diferentes ângulos

de câmeras, som e legenda.

- VSD – Vídeo Sob Demanda: é a opção de acessar um banco de dados dos, programas de TV, filmes, clipes, capítulos de novela e as mais diversas programações TV a qualquer momento independentemente da programação da emissora. Tal recurso se assemelha ao banco de vídeos como do sítio *Youtube*.
- Multiprogramação: Múltiplas programações simultâneas transmitidas por uma mesma emissora. É a opção de escolha pelos canais adjacentes.
- Hiperlinks – Trazem informações adicionais aos programas televisivos, e podem ser acessados ou não pelos usuários que assim desejam obter informações adicionais sobre determinado assunto.

2.6 O Plano Nacional de Banda Larga

“A construção do caminho para superar o abismo social que divide a sociedade brasileira é o grande objetivo do Programa Nacional de Banda Larga. A inclusão social possui hoje uma nova e importante dimensão: a inclusão digital. A estratificação social e o acúmulo de riqueza cada vez se dão mais em função da capacidade de acessar, produzir e circular o conhecimento. A inclusão digital é uma questão de cidadania: um novo direito em si e um meio para assegurar outros direitos à população”²⁰.

Como já destacado neste trabalho, para que ocorra a plena interatividade é necessário que os receptores de sinais digitais também estejam aptos a enviar conteúdos pelos *set-top box* via internet. Sobretudo, tal conexão de internet deve ser robusta e capaz de enviar de forma rápida e eficaz conteúdos com extensos volume de informação a ser transmitida, como vídeos. Somente neste sentido a democratização aos acessos à internet de banda larga e TV digital vão assegurar a inclusão digital e social.

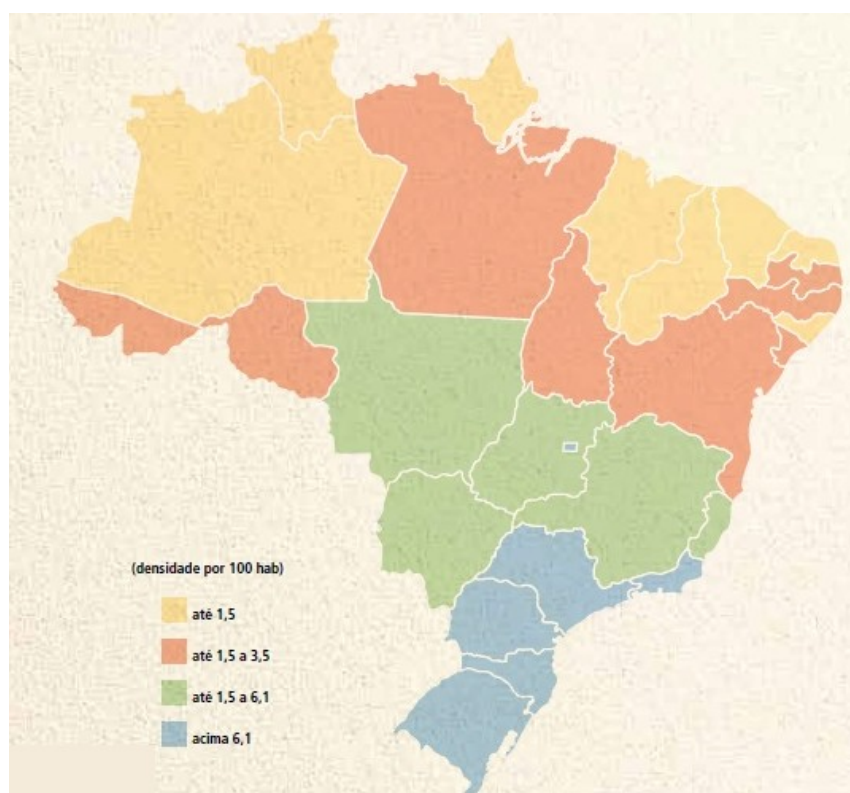
Com o propósito de ampliar substancialmente o número de usuários com acesso à internet em banda larga em todas as regiões do Brasil, em 13 de maio de 2010, o então presidente da república Luiz Inácio Lula da Silva assinou o Decreto nº 7.175, que instituiu o Programa Nacional de Banda Larga.

20 Documento Base do Programa Nacional de Banda Larga. Disponível em: <www.planalto.gov.br/brasilconectado>. Acessado em: 19 de set.2011.

Dados coletados em 2009 pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, (Cetic.br), apontavam que 85% dos lares urbanos brasileiros não possuíam acesso à internet em banda larga. Além disso, uma análise de dados da pesquisa demonstra que é cada vez maior a diferença entre o número de domicílios com computador e acesso à internet e o número de domicílios com computador, porém sem acesso à internet. Assim, mesmo que os preços para adquirir computadores estejam menores, os serviços de banda larga oferecidos pelas companhias telefônicas ainda são dispendiosos e incompatíveis com a renda da população.

Os estudos promovidos pela Cetic.br vão além, e constataam que apenas 16% dos indivíduos com renda de até um salário mínimo são usuários de internet, contra 79% daqueles com renda na faixa de dez ou mais salários mínimos. Neste sentido, a maioria da população brasileira, de baixa renda, representa um mercado em potencial para serviços de banda larga. Desse modo, o Governo Federal entendeu que deveria ser o promotor de políticas públicas de promoção ao acesso à internet para esta camada da população.

Figura 3 – Densidade de acessos banda larga

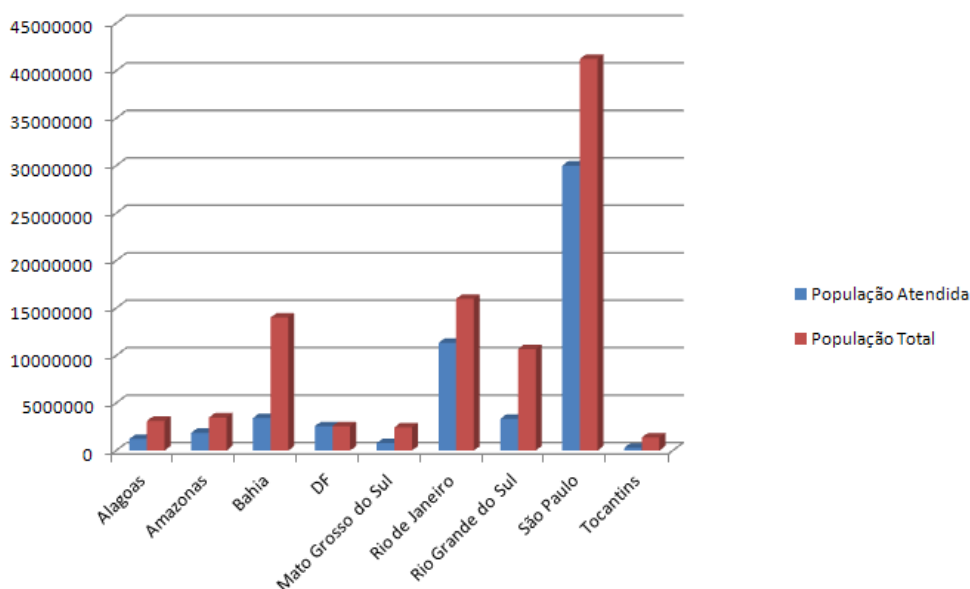


O mapa obtido no Documento Base do Programa Nacional de Banda Larga²¹ p.14, destaca a discrepância na densidade de acessos à banda larga. As regiões sul e sudeste estão mais cobertas, logo, privilegiadas em relação às regiões norte e nordeste. O mapa evidencia a dificuldade de acesso às informações, experimentado pelas populações afastadas das grandes metrópoles nacionais.

2.7 Panoramas do SBDTV-T

Segundo dados obtidos no Documento Base do Programa Nacional de Banda Larga, atualmente, o Brasil possui 106 emissoras operando com a nova tecnologia digital. Já segundo dados obtidos no sítio²² da Anatel, até setembro de 2011, mais de 30 milhões de lares brasileiros já recebiam o sinal digital, o que representa 45,53% de todos os domicílios do país. Os gráficos abaixo ilustram a cobertura do sinal digital no país. Foram escolhidas nove unidades da federação o que equivale a um terço do total das unidades federativas. A partir dos dados oferecidos pelo documento, selecionamos dois estados do norte, dois do nordeste, dois do centro-oeste, dois do sudeste e um do sul.

Figura 4 -Gráfico População Atendida x População Total



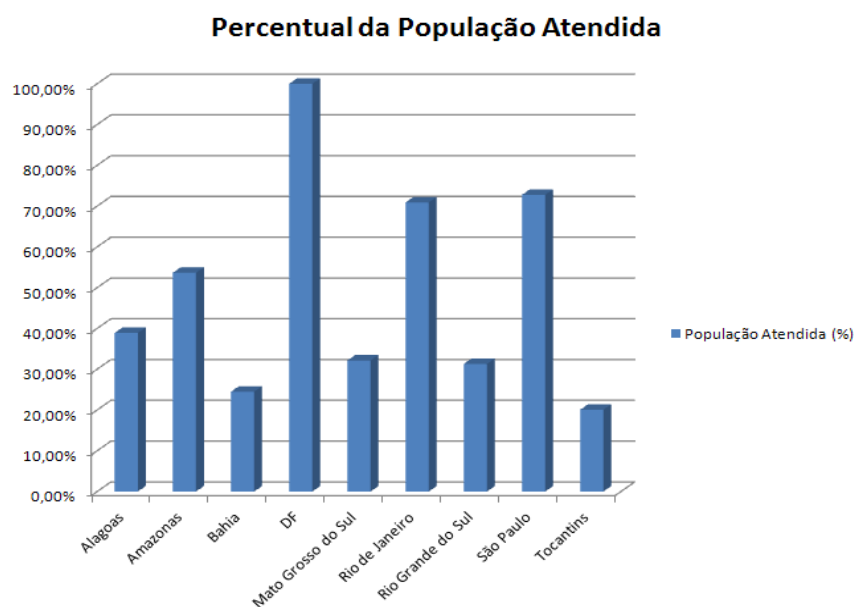
Fonte: Gráfico elaborado pela pesquisadora

21 Planalto. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/brasilconectado/forum-brasil-conectado/documentos/3o-fbc/documento-base-do-programa-nacional-de-banda-larga>>. Acessado em 4 de set. 2011.

22 Anatel. Cobertura da TV Digital Contagem da População. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.aspnumeroPublicacao=258272&pu=original&filtro=1&documentoPath=258272.pdf>>. Acessado em 24 de out. de 2011. Consultar Anexo E - Cobertura da TV Digital Contagem da População.

O primeiro gráfico representa um comparativo entre os montantes da população atendida, e população total.

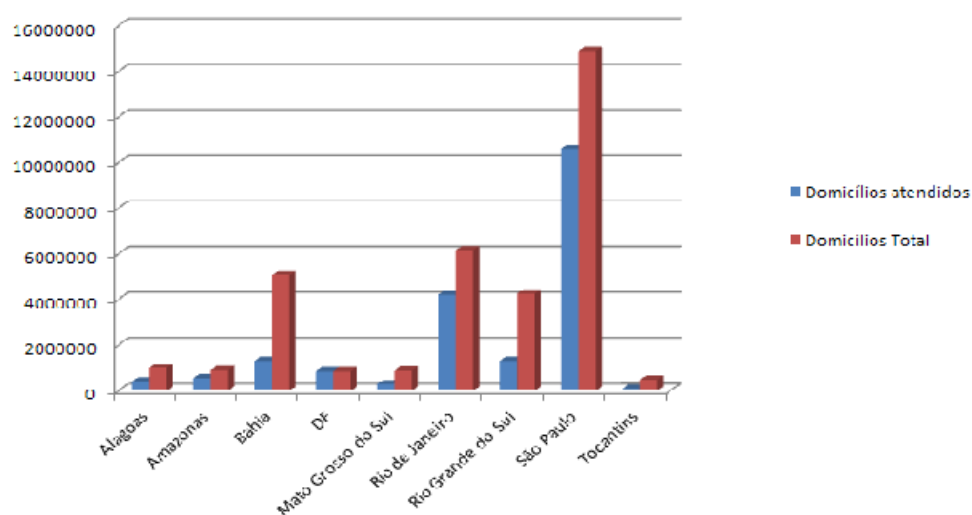
Figura 5 – Percentual da População Atendida



Fonte: Gráfico elaborado pela pesquisadora

Já neste segundo temos a porcentagem da população atendida nas Unidades da Federação alcançadas.

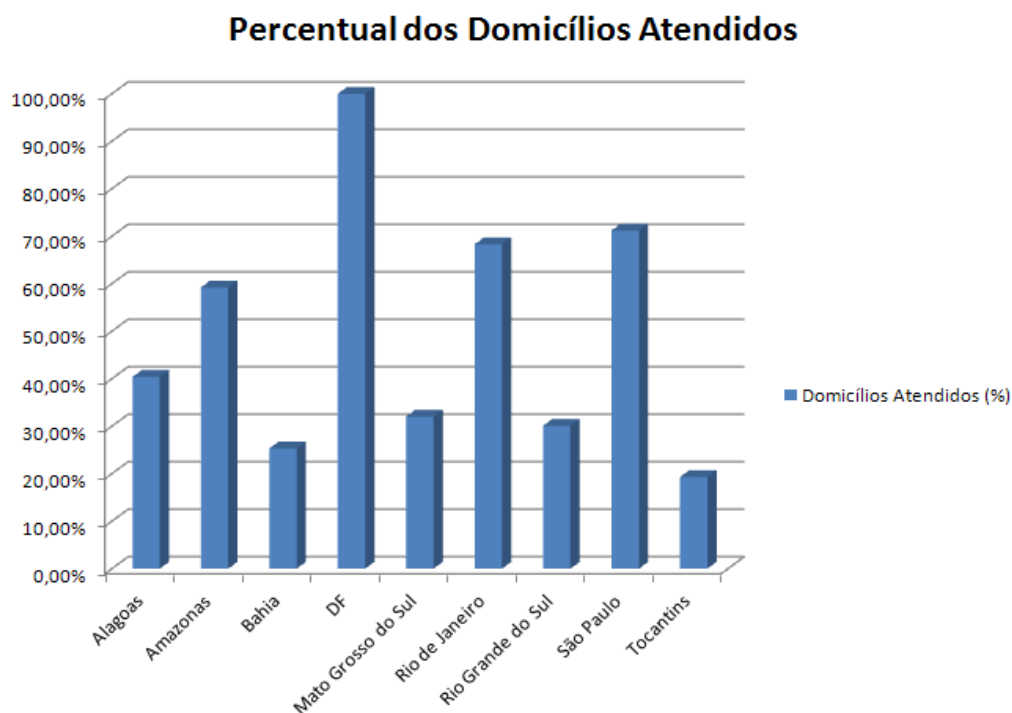
Figura 6 – Domicílios atendidos x Domicílios Total



Fonte: Gráfico elaborado pela pesquisadora

Aqui temos um comparativo entre os montantes de domicílios atendidos e totais.

Figura 7 – Percentual dos Domicílios Atendidos



Fonte: Gráfico elaborado pela pesquisadora

Por fim este quarto gráfico ilustra o percentual de domicílios atendidos nas Unidades da Federação elencadas.

Estados como Acre, Amapá, Rondônia e Roraima ainda não recebem o sinal da TV Digital. A expectativa, da Anatel é que a cobertura da Televisão Digital Terrestre no Brasil seja igual ou superior à cobertura analógica atual antes mesmo de 2016, ano em que está previsto o fim das transmissões analógicas. No anexo deste estudo é possível verificar em totalidade o documento base para a elaboração da tabela.

CAPÍTULO 3 - A TV PARA OS CIDADÃOS

“A Comunicação Pública é a nova utopia que busca resgatar o sentido verdadeiramente social da Comunicação, perdido por imposição de um fazer profissional totalmente voltado para o atendimento do mercado empresarial, político, ideológico ou personalista”.

(Heloiza Matos, 2010, p.31)

3.1 Comunicação Pública

Tendo em vista as leis que estabeleceram a necessidade de uma complementaridade ao sistema de radiodifusão privado, este capítulo busca entender quais preceitos balizam as ações do estado em relação à comunicação. Nesse sentido, analisaremos, primeiramente, o conceito de Comunicação Pública.

Como bem sinalizado pelo professor Luiz Martins, “há uma certa tautologia na expressão comunicação pública, pois todo o processo de comunicação de massa é, por natureza, público. Tem-se reservado, no entanto, essa designação para as atividades de mediação de conteúdos originários do Poder Público” (SILVA, 2010, p.53). Partindo da acepção proposta pelo pesquisador, temos que a Comunicação Pública é aquela que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar e construir cidadania (SILVA, 2010, p.29). Estado esse composto pelas instituições ligadas aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, incluindo empresas públicas, institutos, agências reguladoras e organismos militares.

No início desta pesquisa, falávamos que a premissa do Estado é a busca do bem comum em uma sociedade. Sendo assim, fazer comunicação pública é assumir o atendimento às necessidades do cidadão. Mas afinal de contas, que necessidades seriam essas? As necessidades da população podem ser as mais diversas, mas as necessidades do cidadão estão ligadas à educação, à difusão da cultura e à prestação de contas sobre as ações do estado. Nesse sentido, a comunicação pública partilhar informações que sejam de utilidade pública.

Para o pesquisador Jorge Duarte (2010), transparência, acesso, interação e ouvidoria social são os quatro pilares que devem estruturar as ações das instituições que lidam com a comunicação de interesse público.

O primeiro destes pilares é o da **transparência**: instituições devem assumir

o compromisso de prestar conta de suas ações, devem, além de fornecer informações, facilitar e estimular o acesso às mesmas. O segundo pilar diz respeito ao **acesso**. Nele é estabelecida a necessidade da sociedade obter informações de forma adequada a cada seguimento de público. “A informação de interesse público deve despertar a atenção, ser interpretada e apropriada pelo interessado em seus próprios termos, de maneira que seja transformada em capacitação para reflexão e ação” (SILVA, 2010, p.17).

Os dois pilares seguintes que completam a lista são de extrema importância para a análise a ser desenvolvida no próximo capítulo e dizem respeito à interação e à ouvidoria social. O pilar de **Interação**: “significa a criação, a manutenção e fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem fluxos bi ou multilaterais em que sejam respeitadas as premissas de um diálogo equilibrado, simétrico, em que todos os envolvidos tenham igual direito e oportunidade de falar e ser ouvidos” (SILVA, 2010, p.18). Para tanto, é necessário estabelecer uma pedagogia de interação com a criação de produtos, serviços, ambientes e situações que permitam estimular e viabilizar o acesso, a compreensão, cooperação, participação e crítica.

O último pilar diz respeito à **ouvidoria social**: “o interesse em conhecer e compreender a opinião pública e os diversos segmentos que compõem é pressuposto para o atendimento às expectativas da sociedade” (SILVA, 2010, p.18). Diferentes formas de pesquisa implementadas por tais órgãos tentam compreender as motivações, interesses e propostas da população. Buscam também estabelecer critérios de satisfação e assumir o compromisso de considerá-los como referências de ação. “A principal meta a ser atingida com o sistema de ouvidoria é a transparência das informações, que deve ser autônoma e fidedigna, com o objetivo de fortalecer a cidadania e por seguinte a democracia” (DUARTE, 2010, p.78).

Outro tipo de divisão que pode ser feita dentro da Comunicação Pública diz respeito ao tipo de informações difundidas, podendo estas ser agrupadas em sete categorias (SILVA, 2010, p. 11 - 10):

Institucionais: referentes ao papel, responsabilidades e funcionamento das organizações – o aparato relativo à estrutura política, serviços, responsabilidades e funções dos agentes públicos, poderes, esferas governamentais, entes federativos, entidades, além dos direitos e deveres do cidadão. O que esperar, onde buscar e reclamar.

De gestão: relativos ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, metas, intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agente para esclarecer, orientar e municiar o debate público. O cidadão e os diferentes atores precisam saber o que está acontecendo em temas relacionados a acordos, ações políticas, prioridades e objetivos dos agentes para esclarecer, orientar e municiar o debate político. O cidadão e os diferentes atores precisam saber o que está acontecendo em temas relacionados a acordos, ações políticas, prioridades, debates, execução de ações.

De utilidade pública: sobre temas relacionados ao dia a dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Imposto de renda, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, informações sobre serviços à disposição e seu uso são exemplos típicos.

De prestação de contas: dizem respeito à explicação e esclarecimento sobre decisões políticas e uso de recursos públicos. Viabiliza o conhecimento, avaliação e fiscalização da ação de um governo;

De interesse privado: aquelas que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Um exemplo: dados de imposto de renda, cadastro bancários.

Mercadológicos: referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência nos campos mercadológicos;

Dados públicos: informações de controle do estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: normas legais, estatísticas, decisões judiciais, documentos históricos, legislação e normas.

Expandindo ainda mais o assunto, o pesquisador Alberto Perdigão afirma que a comunicação pública coloca a informação e o poder em circulação de forma horizontal e universal, possibilitando que o público enxergue-se e exerça suas liberdades (PERDIGÃO, 2010, p.82). Ainda segundo o teórico, essa maneira de comunicação baseia-se no conflito dos discursos. Perdigão, apoiando-se nas acepções propostas por

Jürgen Habermas na Teoria da Ação Comunicativa, localiza a importância do ato comunicacional: “O homem sujeito de direitos, torna-se também autor de direitos, pela sua ação de falar, pela expressão de seus anseios de direito”. Ou seja, “quanto mais universalizada for esta liberdade de agir, quanto mais igualitária for essa faculdade de comunicar dos civis, tanto mais justa será a convivência em sociedade, tanto mais democrática será a relação no meio dela e desta com os governos” (PERDIGÃO, 2010, p.81).

3.2 Os meios para Comunicação Pública

Visto o que é Comunicação Pública podemos aqui analisar alguns dos meios para veiculação da Comunicação Pública, que é a radiodifusão, particularmente o estabelecimento dos canais televisivos, que divulgam as ações do Estado.

3.2.1 TV Estatal

Ao tratar especificamente sobre a comunicação, em seu Capítulo V, a Constituição Federal apontou os preceitos a serem alcançados pela comunicação no país.

A Lei nº 8.977/95 permitiu, entre outras coisas, a criação da TV Câmara, TV Senado e TV Justiça. Segundo estabelecido, as emissoras do parlamento devem documentar o trabalho dos senadores e deputados transmitindo, prioritariamente, ao vivo as sessões. Já a emissora do judiciário, por obrigação, deve divulgar os atos do Poder Judiciário e serviços essenciais à justiça.

Entramos aqui na segunda parte da discussão da Comunicação Pública no país. A necessidade de encontrar uma nomenclatura para as emissoras do legislativo e a do judiciário: seriam elas TVs públicas, estatais ou Institucionais?

O primeiro passo para que fosse sanada esta dúvida diz respeito ao estabelecimento da natureza de seu processo comunicacional, como já elucidado, invariavelmente, ao tratar sobre assuntos de interesse público, TV Justiça, TV Senado e TV Câmara, praticam comunicação pública.

Todavia, dentro da comunicação pública, há vertentes apontando que ela pode ser abordada dentro das mais diversas concepções, uma destas a considera como Comunicação Pública do Estado. Dessa forma, é de responsabilidade do Estado e do

governo o estabelecimento de um fluxo informativo e comunicacional com seus cidadãos. Ambos trabalhariam, assim, com a informação voltada para a cidadania (SILVA, 2010, p.24). Nesta acepção, o Estado presta conta, e leva ao conhecimento da opinião pública seus projetos, ações, políticas e atividades que realiza. Desta maneira, segundo o professor Luiz Martins, as emissoras citadas anteriormente seriam estritamente estatais (2010, p.61).

Há ainda a vertente que aponta a comunicação pública como Comunicação Institucional. “A comunicação institucional tem por objetivo esclarecer as atribuições da instituição, afirmar sua identidade e sua imagem, prestar contas do conjunto de suas atividades e mais geralmente acompanhar a política da instituição” (SILVA, 2010, p.87). A fala do pesquisador Pierre Zémor localiza bem a Comunicação Institucional em seu estado puro, e que aplicada ao funcionalismo público parlamentar não deve ser confundida com a autopromoção da figura de políticos. Para tal existem leis que impedem a autopromoção em canais públicos; “A Constituição Federal proíbe a autopromoção de funcionários públicos, autoridades públicas e de qualquer pessoa, enfim, com o dinheiro público, seja por meio de texto, sejam por meio de imagens ou de identidade visual” (SILVA, 2010, p.59).

3.2.1.1 Histórico das TVs Estatais

TV Justiça

A TV Justiça entrou no ar pela primeira vez em 11 de agosto de 2002. Sua administração é de responsabilidade da Secretaria de Comunicação Social do Supremo Tribunal Federal. A emissora pretende “ser um espaço de comunicação e aproximação entre os cidadãos e o Poder Judiciário, o Ministério Público, a Defensoria Pública e a Advocacia”. Para tanto exibe as seções plenárias do Supremo e programas de entrevista e debate que tentam traduzir a linguagem mais acessível termos e acontecimentos do cotidiano judiciário.

O Canal Ponto Jus é um sub-canal da TV Justiça. A programação do Canal dedica-se integralmente à educação jurídica. A grade do canal é constituída pelos programas educativos Saber Direito, o Caderno D e o Prova Final. Todos eles abordam assuntos das áreas do Direito. A sequência de entrada dos programas é organizada por temas e reprisada três vezes durante o dia.

O sinal do canal Ponto Jus da TV Justiça, gerado pelo Supremo Tribunal Federal em Brasília-DF, pode ser sintonizado pelos canais digitais UHF 52, em Brasília-DF, e UHF 64, em São Paulo-SP.

TV Câmara

A TV Câmara foi criada em 20 de janeiro de 1998. A emissora clama em ser “um canal público de informação e cidadania”. Sua programação conta, basicamente, com a exibição ao vivo de todas as sessões do Plenário.

A grade da emissora conta também com as edições diárias do telejornal “Câmara Hoje”, que mostra os bastidores e detalha os assuntos importantes do dia parlamentar. Na sexta-feira é a vez, da revista eletrônica “Panorama”. A proposta do programa é de consolidar os trabalhos dos deputados na semana. Já o programa “Fatos e Opiniões” traz uma coletânea dos discursos em Plenário.

A emissora possui, também, programas temáticos e de debates. São eles: Expressão Nacional, Brasil em Debate, Participação Popular, Palavra Aberta, Comitê de Imprensa, Ver TV. Complementando a grade, a emissora exhibe programas culturais como o: Câmara Ligada, Talentos, Curtas na TV, Foco, Brasilidade e Sempre um Papo.

Cobrando 100% do território nacional, o sinal da TV Câmara está disponível em redes abertas e por assinatura, via parabólica, operadoras de TV a cabo ou, no Distrito Federal, em UHF. A programação está no ar 24 horas por dia.

Desde o dia 28 de junho de 2011, a emissora transmite também em sinal digital, transmitindo apenas para o Distrito Federal e São Paulo, pelos canais 61.1 e 61.2.

3.2.2 TV Pública

“O que é estatal se contrapõe ao que é privado. Quando se fala em estatal em princípio se relaciona a palavra a algo público. O que é público pode não ser estatal, se não fizer parte do aparato do estado”.

(DUARTE, 2010, p.51)

Uma outra vertente a ser considerada é a diferenciação entre TV Estatal e TV Pública. Apesar de ambas, no caso brasileiro, serem financiadas por recursos fornecidos pelo Estado - provenientes da arrecadação de impostos - o controle editorial

da TV Pública está na mão do presidente da emissora -nomeado pelo presidente da república- e na mão da sociedade civil representada pelo Conselho Curador..

Recentemente criada, a emissora televisiva da Empresa Brasil de Comunicação – EBC – autointitula-se como uma TV Pública. A Lei 11.652/2008, fruto de medida provisória, assinada pelo Presidente Lula, em 2007 instituiu a Empresa Brasil de Comunicação. A EBC deveria unificar e gerir, sob controle social, as emissoras federais já existentes, instituindo o Sistema Público de Comunicação.

Para gerir a linha editorial da emissora TV Brasil, foi instaurado um Conselho Curador. O conselho é responsável pela elaboração da linha editorial e a fiscalização da qualidade dos conteúdos veiculados. Ele é composto por 22 membros: 15 representantes da sociedade civil, quatro do Governo Federal (ministros da Educação, Cultura, Ciência e Tecnologia e Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), um da Câmara dos Deputados, um do Senado Federal e um funcionário da EBC. Segundo a própria EBC²³, seu principal diferencial em relação às TV Justiça, TV Senado e TV Câmara é a instituição de um conselho. “O Conselho é o instrumento de participação da sociedade na gestão de empresas públicas de comunicação, diferenciando-os dos canais meramente estatais, controlados exclusivamente por governos ou poderes públicos”.

Outro poder atribuído ao conselho é a possibilidade de, por deliberação da maioria absoluta de seus membros, emitir voto de desconfiança à Diretoria ou a um dos diretores. Fica estabelecido que a segunda advertência resultará, necessariamente, em afastamento do diretor censurado ou, se for o caso, de toda a diretoria. Ainda de acordo com o artigo 19 da Lei n.º 11.652, é a Presidência da República que nomeia o diretor-presidente e o diretor-geral da empresa. Polemizando a discussão sobre pública X estatal temos a fala do jornalista Eugênio Bucci:

Esse mecanismo, apenas esse, já basta para um primeiro diagnóstico. A EBC, uma estatal como tantas outras, muito parecida com a velha Radiobrás, não é, na forma da lei, o que as democracias aprenderam a chamar de emissora pública. Nas emissoras públicas o executivo-chefe é escolhido por um conselho de representantes da sociedade. Nas estatais, quem escolhe o dirigente é o governante da vez. Por esse critério, portanto, ela é uma estatal, embora suas emissoras, como a TV Brasil, veiculem programas típicos de emissoras públicas²⁴.

23 Empresa Brasil de Comunicação. Conselho Curador. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/conselho-curador>>. Acessado em 15 de out. 2011.

24 Estadão. TV Brasil: pública, estatal ou governamental? Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,tv-brasil-publica-estatal-ou-governamental-,775858,0.htm>>. Acessado em 15 de out. 2011.

Mesmo que dissonantes quanto ao tipo de financiamento e modo de gestão das emissoras públicas, teóricos encontram um ponto de conformidade geral de opiniões, e isso diz respeito ao tipo de programas exibidos pelas TVs públicas.

Segundo a pesquisadora Severina Eugênia da Silva, a programação destas emissoras deve estar assentadas sobre três postulados básicos: Oferecer um programação de qualidade; Assumir o que a TV Comercial deixa vago, sem pensar em gêneros com uma intencionalidade educativa e/ou concretizadora; Levar em consideração a diversidade cultural, a tolerância e a abertura para os outros sujeitos culturais (DUARTE, 2010, p.111).

José Carlos Torves define que a televisão pública deve estar focada na formação da cidadania, na legitimação social através do recolhimento do público nos programas que devem ter um sentido de utilidade (TORVES, 2007, p. 106).

Já para o Jornalista Alberto Perdigão, a TV Pública deve refletir a identidade local, prezar pela cultura, educação e a formação do cidadão fornecendo-lhe visibilidade e reconhecimento. Sendo assim a TV Pública “é a que deve encorajar o público a interagir na esfera pública, a exercer a cidadania ativa e a democracia participativa. É aquela que identifica problemas, mediatiza os conflitos e dá visibilidade aos argumentos dos que não têm voz” (PERDIGÃO, 2010, p. 130).

CAPÍTULO 4 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O primeiro passo desta pesquisa, sem sombra de dúvidas, foi tomado anos antes. Ainda em 2009, durante as aulas de Tecnologias da Comunicação, fui apresentada ao tema da TV Digital. Como requisito de aprovação, o professor da cadeira, Luiz Cláudio Martino, exigia a elaboração de um trabalho final que abordasse algum dos temas estudados ao longo do curso. Na ocasião, pela primeira vez, lancei mão das pesquisas desenvolvidas por Cosette Castro (2008), Fernando Antonio Crocomo (2007), Carlos Montez e Valdecir Becker (2005) como referenciais teóricos. Desde então, as acepções sobre TV Digital propostas por esse conjunto de pesquisadores tem servido ao norteamento das pesquisas que tenho desenvolvido na área.

Para o presente estudo, como exigido para uma monografia, foi necessário um maior aprofundamento sobre o assunto. Sendo assim, a pesquisa bibliográfica teve início, sobretudo, a partir do levantamento documental sobre a legislação de comunicação e radiodifusão do país. Foi a partir da leitura das Leis, Decretos e Minutas de implantação da TV Digital que foram suscitados os primeiros questionamentos que mais tarde serviram de base para a elaboração das perguntas de pesquisa e hipóteses de trabalho a serem consolidados.

Esboçados alguns dos conceitos, problemas e objetivos a serem alcançados pela pesquisa, foi necessário revisar a leitura dos autores citados acima, bem como a expansão e articulação para outras áreas do campo comunicacional. Durante a leitura, conceitos-chaves foram destacados como imprescindíveis para a absorção do tema. No início do estudo, a delimitação do que é interatividade na TV Digital parecia-me imprescindível. Para tanto me debrucei sobre os livros de Crocomo, Carlos Montez e Valdecir Becker. O que salta aos olhos em ambas as pesquisas é o viés social adotado para a descrição do advento tecnológico da interatividade. Foram as possibilidades sociais propiciadas pela interatividade que mais me instigaram durante o estudo, suscitando a necessidade de um maior aprofundamento na conceituação e, sobretudo, na aplicação desta possibilidade.

Obviamente, dentro de um universo tão vasto de possibilidades e direcionamentos de pesquisa, foi necessário fazer um recorte do que seria estudado como interativo na TV Digital. Tendo em vista o tempo para o desenvolvimento, escassos quatro meses, foi delimitado o objeto de estudo para a análise da interatividade

em apenas uma emissora de TV. Tomada pela acepção social da interatividade e, sobretudo, considerando o espaço geográfico em que vivo - Distrito Federal, sede de todos os órgãos administrativos que compõem o Estado - entendi que uma análise da aplicação de um conceito no seio do ente que a propôs – o Estado – poderia ser enriquecedor. Uma das hipóteses levantadas durante as reuniões com a orientadora era a seguinte: por o Estado ter proposto um modelo de TV Digital Interativa, caberia a ele dar o exemplo e servir de incubadora para o desenvolvimento e a implantação da interatividade no país.

Como opção dentre as emissoras geridas pelo o Estado, tínhamos a TV Senado, TV Câmara e TV Justiça. A escolha pela TV Senado surgiu a partir de leituras sobre o histórico de implantação dessas três. Durante essa busca, verifiquei que ela foi a primeira a oferecer, no país, desde o dia 5 de maio de 2011, a opção da multiprogramação ao vivo em seus três canais de TV Digital. Além disso, 2011 é o ano em que a emissora comemora os 15 anos de sua fundação. Já a TV Câmara foi inaugurada um ano após a emissora do Senado, e a TV Justiça, por sua vez, foi implantada seis anos após a primeira. A predisposição da Casa em ser pioneira em suas ações comunicacionais serviu de deixa para a seleção da mesma como objeto de pesquisa para o presente estudo.

Para o desenvolvimento da pesquisa, adotamos as etapas propostas pelo modelo de investigação empírica, estudo de caso, em conformidade com a acepção descrita pela pesquisadora Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte (2009).

O estudo de caso centra-se em uma situação, em um acontecimento, programa ou fenômeno particular (DUARTE, 2009, p.215). Nesta pesquisa, estudamos a implantação da TV Digital no Brasil, especificamente, a implantação do conceito de interatividade na emissora do Senado Federal. Esse tipo de investigação empírica utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar as hipóteses formuladas – a interatividade aplicada na TV Digital, do Senado, ampliaria os mecanismos de participação democrática no país – o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre os elementos.

Tal estudo é um modo de investigar um tópico empírico seguindo um conjunto de procedimentos pré-especificados, deve ter preferência quando se pretende analisar eventos contemporâneos, em situações onde não se pode manipular comportamentos relevantes (DUARTE, 2009, p.219). Aqui o meto é utilizado para

ilustrar a interatividade dentro de uma avaliação de modo descritivo e analítico.

Para tanto, o plano de ação desta pesquisa foi dividido em três etapas: a) a primeira etapa é de caráter exploratório do que juntamente com a orientadora foram identificados como pontos críticos a serem atendidos durante a pesquisa. Foi estabelecido também um contato inicial com as fontes a serem ouvidas no trabalho de campo; b) Seguimos então para a coleta sistemática de dados que cercam o tema; c) por fim, elaboramos a análise e a interpretação sistemática dos dados reunidos para a pesquisa (DUARTE, 2009, p.225).

O processo de coleta e apresentação das evidências corroboradas pode ser dividido entre três etapas: a documentação, o registro de arquivos e a realização de entrevista (DUARTE, 2009, p.230). A análise documental foi empregada para a identificação, a verificação e a apreciação das Leis sobre a radiodifusão no país. A análise documental foi utilizada não só como método, uma vez que pressupõe o ângulo escolhido como base de investigação, mas também como técnica, pois esse recurso completa outros modos de obtenção de dados, tais quais a coleta bibliográfica e a realização de entrevistas (DUARTE, 2009, p.272).

Segundo o pesquisador Jorge Duarte, entrevistas em profundidade “é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e em pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (BARROS, 2009, p.62).

Selecionamos, portanto, dois funcionários do Senado Federal que trabalham na Secretaria de Comunicação Social do Senado: Sr. César Augusto Resende, programador dos canais digitais da TV Senado, e Paulo Sérgio Azevedo, chefe do setor de internet e divulgação do Senado.

As entrevistas foram realizadas na redação da TV Senado, no dia 21 de outubro de 2011. Na ocasião, tive a oportunidade de conhecer todas as instalações da emissora: ilhas de edição, estúdios de gravação dos programas, estúdio para a gravação de *offs*, arquivos e baia dos jornalistas foram visitadas em companhia do Sr. César Augusto Resende.

A entrevista coletada é de caráter qualitativo, com questões semi-estruturadas, cujo modelo partia de uma questão central. As respostas foram abertas o que possibilitou uma abordagem em profundidade.

De tal forma, a entrevista teve origem em uma matriz, um roteiro de questões guia que dava cobertura ao interesse de pesquisa – verificar a interatividade na

TV Digital no Senado. O roteiro foi formulado a partir do levantamento bibliográfico e documental selecionado para a pesquisa. A lista de questões desse modelo de “entrevista semi-aberta” tem origem no problema de pesquisa – se o advento da TV Digital e sua consequente implementação traria ao cidadão brasileiro novos mecanismos de cidadania – e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais ampla possível.

Neste modelo de entrevista, a ordem, a profundidade e a forma de apresentação das questões não dependem do entrevistador, mas sim do conhecimento e da disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista. O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferência ou redundâncias entre as questões. A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento desde que ajustado ao roteiro (DUARTE, 2009, p.66).

Com a permissão dos entrevistados, foi utilizado um gravador para a captação do áudio da entrevista, o que me deixou mais a vontade para prestar atenção nas repostas concedidas. Ainda durante a conversa, foi acordado com o Sr. César Augusto Resende que ele me enviaria a programação diária dos canais digitais da Casa. Entre os dias 1º de novembro e 11 de novembro, recebi por *e-mail* a programação dos canais digitais. As informações recebidas por *e-mail* são exclusivas, uma vez que não estão disponíveis para consulta no sítio da instituição.

Ao longo de todo o corpus da pesquisa, é possível identificar as quatro características fundamentais do método, a saber: a) particularismo: o estudo de caso se centra numa situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando uma via de análise prática de problemas da vida real. b) descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação. c) explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que se submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas. d) a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise de dados particulares.

Graças à política de transparência e acessibilidade de dados implementada nos últimos anos pelo o Estado brasileiro, foi possível o levantamento de todas as leis, portarias, decretos, tabelas, mapas e relatórios que constituem o corpus desta pesquisa, por meio dos portais governamentais. Foram consultados os portais da Presidência da

República, do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, da Justiça, da Agência Anatel, e do Ministério das Comunicações.

CAPÍTULO 5 – A TV SENADO

Com o advento dos canais de tevê legislativos, o Parlamento não seria mais uma arena de acesso exclusivo a parlamentares, autoridades e jornalistas credenciados, já que foi posto ao alcance do olhar do cidadão. Ampliou sua natureza pública, colocando-se ao alcance do olhar da sociedade. A marca da comunicação eletrônica retiraria do Parlamento brasileiro o caráter de espaço reservado aos eleitos e a especialistas, mantido por décadas até o dia em que o primeiro canal de tevê legislativo entrou no ar (RENAULT, 2004, p.87)

5.1 A TV Senado

Mesmo antes da promulgação da Lei do Cabo, o Senado Federal já possuía um considerável aparato para a implantação de uma emissora. Desde 1993, uma central de vídeos da Casa, produzia e editava vídeos institucionais que eram distribuídos para as emissoras de TV comercial. Em 5 de fevereiro de 1996, o então presidente da Casa, José Sarney, com base na Lei 8.977/95 inaugurou a TV Senado, a primeira emissora legislativa de alcance nacional.

Nos primeiros meses de transmissão, a emissora mantinha uma programação de 15 horas diárias, o sinal ainda era restrito para Brasília. Já em maio de 1996, o sinal cobria todo o Brasil pelo sistema de satélite digital. Com menos de um ano, a programação já se estendia pelas 24h do dia, inclusive nos fins de semana.

Em 2011, o sinal da TV Senado cobre todo o país levado por meio das operadoras de TV à cabo, por satélites e antenas parabólicas do tipo analógico e digital. Por sinal aberto e analógico, a emissora chega a Salvador (canal 53/UHF), Manaus (canal 23/UHF), Rio de Janeiro (canal 49 /UHF), Recife (canal 17/ UHF), Fortaleza (canal 43/UHF), Natal (canal 52/UHF), João Pessoa (canal 40/UHF), Cuiabá (canal 55/UHF) e Rio Branco (canal 16/UHF).

Em Brasília e nas cidades do entorno, o sinal da TV Senado já é transmitido também no formato digital pelo canal principal 51.1. E pelos outros três subcanais 51.2, 51.3 e 51.4. Além disso, desde 29 de abril de 2010, a TV Senado transmite digitalmente pelo canal 61 em São Paulo, em parceria com a TV Câmara e a TV Alesp (da Assembleia Legislativa de São Paulo).

O Ato da Comissão Diretora do Senado Federal, Nº 12 de 2011, determina entre outras coisas que:

Art. 3º O canal principal consignado ao Senado Federal pelo Ministério das Comunicações será sempre garantido à TV Senado, que o utilizará para transmitir uma programação plena de 24 horas, uma transmissão para dispositivos móveis (one seg) e para fazer interatividade.

§ 1º A TV Senado poderá utilizar os 6 Mhz de sua consignação de canal digital para transmitir um ou mais canais em SD ou HD, sempre que houver condições técnicas ou financeiras;

A partir deste ato da Comissão Diretora, temos o estabelecimento claro das atribuições da emissora da Casa, que além de se dar por 24 horas deve, também, estar disponível nos aparelhos móveis, como celulares, e ser interativa. Desta forma, tal determinação segue os mesmos três primeiros pontos estabelecidos pelo Decreto nº 5.820, que instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre – SBTVD-T.

5.2 A programação

O eixo fundamental da emissora é a cobertura de todas as sessões plenárias do Senado Federal e Congresso Nacional, além das reuniões das comissões²⁵ permanentes e temporárias. Tratadas como prioridade, as Sessões Plenárias são exibidas independentemente da programação. Os eventos legislativos, quando não são exibidos ao vivo, são gravados para serem veiculados em outros horários na programação, no mesmo dia ou nos dias seguintes. Além disso, a programação da emissora é preenchida com programas de debates, grandes reportagens, documentários, concertos e entrevistas.

Os programas desenvolvidos pela Casa estão divididos basicamente em três eixos: os jornalísticos, os de entrevista e debate, e os de entretenimento ligados à cultura, história e educação.

Jornalismo

- *Jornal do Senado* - é um telejornal diário que traz a cobertura completa dos principais fatos e notícias da Casa. É exibido de segunda à sexta, às 21h.
- *Senado Agora* - é exibido ao longo do dia, em flashes ao vivo na programação, mantém o telespectador informado de tudo que é discutido nas várias comissões e no Plenário.
- *Senado Informa* - registra fatos, visitas, debates, eventos e votações importantes

²⁵ **Comissões** – Emitem parecer sobre proposições; discutem e votam projetos de lei ordinária; realizam audiências públicas; convocam ministros ou titulares de órgãos diretamente subordinados ao presidente da República para tratar de assuntos ligados às suas atribuições; convidam autoridades, representantes da sociedade civil e qualquer pessoa para prestar informação ou manifestar opinião sobre assunto em discussão. Também solicitam depoimento de qualquer autoridade ou cidadão e propõem sustação de atos normativos do governo que exorbitem de suas funções. Fazem ainda o acompanhamento, a fiscalização e o controle de políticas governamentais no âmbito de sua competência, promovem diligências e recebem reclamações de cidadãos contra atos ou omissões de autoridades e órgãos públicos. Existem 11 comissões técnicas permanentes no Senado, além de comissões temporárias e CPIs. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/glossario/#c>>. Acessado em 12 de out. 2011.

realizadas na Casa.

- *Repórter Senado* - é o espaço para grandes reportagens, que discutem vários aspectos da realidade brasileira.
- Programa *Inclusão* - traz temas sociais de interesse público e retrata os problemas, ações e iniciativas que refletem na vida de milhares de brasileiros excluídos, além de pessoas com deficiência.
- *Parlamento Brasil* - é uma revista eletrônica quinzenal com produções jornalísticas e culturais das TVs das assembleias, que destacam os projetos em debate nos legislativos estaduais.
- *Diplomacia* - é um programa de reportagem e entrevistas sobre relações internacionais.
- *Alô Senado* - é um programa interativo em que Senadores e reportagens respondem e esclarecem dúvidas e perguntas do cidadão.

Entrevistas

- O *Argumento* - é um programa de entrevistas gravadas com Senadores junto ao Plenário, e transmite diariamente discussões sobre propostas em tramitação na Casa.
- O programa *Cidadania* - reúne Senadores e convidados debatendo e analisando temas de interesse social, econômico e político.
- *Agenda Econômica*, o *Encontros*, o *Histórias Contadas* e outras séries de interesse do Senado e da sociedade completam a grade de programas deste importante setor.

Entretenimento

- *Espaço Cultural* - apresenta shows, espetáculos teatrais e de dança produzidos exclusivamente pela TV Senado (exibido nos finais de semana).
- *Conversa de Músico e Conversa de Músico Concertos* são programas com entrevista e música.
- *Tela Brasil* - especiais que revelam um olhar aprofundado sobre a diversidade cultural e social do Brasil.
- *Senado Documento* documentários históricos sobre personalidades brasileiras e temas da atualidade.
- *EcoSenado* - programas quinzenais com ações da cidadania em defesa do meio ambiente.
- *Leituras* - programa de entrevistas com escritores de língua portuguesa.

A TV Senado mantém parcerias com outras emissoras e entidades públicas e da sociedade civil e eventualmente reproduz gravações obtidas de terceiros e que são exibidas nestes programas.

As tabelas a seguir reproduzem a grade de programação da emissora de segunda à sexta-feira e nos fins de semana.

Figura 8 – Grade de programação de segunda à sexta-feira

HORA	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	HORA				
01:00	Conversa de Músico/Concerto	SESSÃO PLENÁRIA (reapresentação)					01:00			
02:00	Documentário						02:00			
03:00	COMISSÕES (reapresentação)									03:00
03:30										03:30
04:00										04:00
04:30										04:30
05:30										05:30
06:00										06:00
		COMISSÕES (reapresentação)								
06:30		DIPLOMACIA ou INCLUSÃO	AGENDA ECONÔMICA	RÉPORTER SENADO	DOCUMENTÁRIO	06:30				
07:30	CIDADANIA	CIDADANIA	CIDADANIA	CIDADANIA	CIDADANIA	07:30				
08:00	ARGUMENTO					08:00				
08:15	SENADO NA HISTÓRIA	SENADO AGORA				08:15				
08:30	PARLAMENTO BRASIL	COMISSÕES (vivo)			ALÔ SENADO	08:30				
08:45					ECOSENADO	08:45				
09:00	COMISSÕES (reapresentação)				SESSÃO PLENÁRIA (vivo)				09:00	
09:15									09:15	
09:30									09:30	
09:45									09:45	
10:00			10:00							
12:00	ARGUMENTO					12:00				
12:30	ARGUMENTO					12:30				
12:45	ALÔ SENADO	ECOSENADO	ALÔ SENADO	SENADO NA HISTÓRIA	ALÔ SENADO	12:45				
13:00	CIDADANIA					13:00				
13:30	ARGUMENTO					13:30				
13:55	SENADO AGORA					13:55				
14:00	SESSÃO PLENÁRIA (ao vivo)				COMISSÕES (reapresentação)	14:00				
19:00	ARGUMENTO					19:00				
19:15	ALÔ SENADO	SENADO NA HISTÓRIA	ALÔ SENADO	ECOSENADO	SENADO NA HISTÓRIA	19:15				
19:30	CIDADANIA					19:30				
20:00	ARGUMENTO					20:00				
20:15	ECOSENADO	ALÔ SENADO	SENADO NA HISTÓRIA	ALÔ SENADO	ECOSENADO	20:15				
20:30	CIDADANIA					20:30				

Fonte: Senado Federal

Figura 9 – Grade de programação aos finais de semana

HORA	SÁBADO	DOMINGO	HORA
01:00	CIDADANIA	CIDADANIA	01:00
01:30	PROGRAMAÇÃO ALTERNADA 1ª semana - Diplomacia/2ª semana - TCU Em ação/3ª semana - Expressão Brasil/4ª semana - Repórter Senado	PROGRAMAS DE TERCEIROS 1ª semana - TCU Em Ação/2ª semana - Expressão Brasil/3ª semana - Repórter Senado/4ª semana - Diplomacia Entrevista	01:30
02:00	LEITURAS	ALÔ SENADO	02:00
02:15		ECOSENADO	02:15
02:30	DIPLOMACIA/INCLUSÃO	AGENDA ECONÔMICA	02:30
03:30	CIDADANIA	CIDADANIA	03:30
04:00	ALÔ SENADO	LEITURAS	04:00
04:15	ARGUMENTO		04:15
04:30	DE CORAÇÃO	DE CORAÇÃO	04:30
05:00	CONVERSA DE MÚSICO/CONCERTOS	CONVERSA DE MÚSICO/CONCERTO	05:00
06:00	CIDADANIA	CIDADANIA	06:00
06:30	ECOSENADO	ALÔ SENADO	06:30
06:45	ARGUMENTO	ARGUMENTO	06:45
07:00	DOCUMENTÁRIOS	TV BRASIL INTERNACIONAL AMÉRICA DO SUL HOJE	07:00
07:30		CIDADANIA	07:30
08:00	DE CORAÇÃO	LEITURAS	08:00
08:30	CIDADANIA	DE CORAÇÃO	08:30
09:00	ALÔ SENADO		09:00
09:15	ECOSENADO	DIPLOMACIA/INCLUSÃO	09:15
09:30	LEITURAS		09:30
10:00	CONVERSA DE MÚSICO/CONCERTOS	CONVERSA DE MÚSICO/CONCERTOS	10:00
11:00	PARLAMENTO BRASIL	ALÔ SENADO	11:00
11:15		ECOSENADO	11:15
11:30	DIPLOMACIA/INCLUSÃO	AGENDA ECONÔMICA	11:30
12:30	ENCONTROS	ENCONTROS	12:30
13:00	PROGRAMAÇÃO ALTERNADA 1ª semana - Diplomacia Entrevista/2ª semana - TCU Em Ação/3ª semana - Expressão Brasil/4ª semana - Repórter Senado	PARLAMENTO BRASIL	13:00
13:30	CIDADANIA	CIDADANIA	13:30
14:00	ECOSENADO	PROGRAMAS DE TERCEIROS 1ª semana - TCU Em Ação/2ª semana - Expressão Brasil/3ª semana - Repórter Senado/4ª semana - Diplomacia Entrevista	14:00
14:15	ALÔ SENADO		
14:30	ESPAÇO CULTURAL	ESPAÇO CULTURAL	14:30
15:30	TELA BRASIL/SENADO DOCUMENTO/DOCUMENTÁRIOS	ESPECIAL (representações)	15:30
16:30	AGENDA ECONÔMICA	ENCONTROS	16:30
17:00		DIPLOMACIA/INCLUSÃO	17:00
17:30	ENCONTROS		17:30
18:00	CONVERSA DE MÚSICO/CONCERTOS	CONVERSA DE MÚSICO/CONCERTOS	18:00
19:00	CIDADANIA	CIDADANIA	19:00
19:30	LEITURAS	ALÔ SENADO	19:30
19:45		ECOSENADO	19:45
20:00	ALÔ SENADO		20:00
20:15	ECOSENADO	ESPECIAL	20:15
20:30	ESPECIAL	LEITURAS	20:30
21:00	PARLAMENTO BRASIL	TELA BRASIL/SENADO DOCUMENTO/DOCUMENTÁRIOS	21:00
21:30			21:30
22:00	AGENDA ECONÔMICA		22:00
22:30		AGENDA ECONÔMICA	22:30
23:00	DIPLOMACIA/INCLUSÃO	PARLAMENTO BRASIL	23:00
23:30	DE CORAÇÃO	DE CORAÇÃO	23:30
24:00	ESPAÇO CULTURAL	CONVERSA DE MÚSICO/CONCERTOS	24:00

Fonte: Senado Federal

5.3 Para falar com o Senado

Como explicitado nos capítulos anteriores a ouvidoria é um instrumento da comunicação pública. A ouvidoria estabelece o canal de comunicação entre a sociedade e a instituição. É por meio dela que a população pode iniciar um processo de reivindicação e

de atendimento à suas necessidades. É ela que acolhe as sugestões, reclamações, denúncias e elogios vindos da população (DUARTE, 2010, p.78).

Subordinada à Secretaria Especial de Comunicação Social (Secs), a Secretaria de Pesquisa e Opinião Pública – Sepop – media os canais de comunicação entre a sociedade e os parlamentares.

Caso um cidadão queira entrar em contato com os Senadores, ou obter informações, fazer reclamações, emitir opiniões favoráveis, ou encaminhar denúncias à Casa, ele pode enviar uma carta, um fax, fazer uma ligação para o serviço 0800, preencher um formulário via internet, ou enviar um tweet citando o perfil @aloSenado.

Entretanto, uma das opções de contato com a Casa mais interessantes, assim considerada para esta pesquisa, é a opção de envio de vídeos para o Senado; tal espaço é reservado para que cidadãos enviem sugestões de projetos de lei para os Senadores. O mecanismo de envio de vídeos se dá da seguinte forma: Pela internet, acessando a página http://www.Senado.gov.br/Senado/aloSenado/envie_video.asp. Assim, é possível que o cidadão carregue um vídeo de até 25 MB com duração máxima de 1 minuto e 30 segundos. A gravação é aceita apenas nos formatos: Windows Media Vídeo (wmv), 3GP (celulares), AVI (Windows), MOV (mac), MP4 (ipod/psp), MPEG, FLV (adobe flash) ou MKV (h.264). Como opção de destinatário, é possível selecionar especificamente um Senador da Casa, ou a opção genérica enviar para o Alô Senado. Em seguida, é necessário responder a um formulário preenchendo os campos com: nome, e-mail, telefone (residencial, comercial ou celular), cidade, UF, sexo, faixa etária e escolaridade. Antes de carregar o vídeo, é necessária a aceitação do termo de uso. É possível ainda selecionar a opção que libera, ou não, a divulgação da mensagem enviada nas mídias do Senado Federal. Ao enviar o vídeo para a TV Senado, o usuário do serviço fica sujeito aos termos e condições do sítio, bem como à legislação vigente. Vale aqui a ressalva que o envio de material não é garantia de que o mesmo seja publicado. Caso selecionado ele poderá ser veiculado no canal do Alô Senado no Youtube e na página da Secretaria de Pesquisa e Opinião-Sepop, e, conseqüentemente, utilizado pelo programa Alô Senado.

Segundo a jornalista e pesquisadora da comunicação, professora Letícia Renault, “as mensagens do 0800 demonstram a existência de um telespectador disposto a remeter aos parlamentares opiniões, protestar e a interferir na programação e na pauta da TV Senado, a ponto de conseguir um espaço para ele na grade do canal” (RENAULT, 2004, p.95). Tomando por base a grade de programação da emissora, o programa Alô Senado, cuja duração é de quinze minutos, é exibido dezesseis vezes, de segunda a segunda, em uma semana - isso representa quatro horas de programação num universo de

168 horas de gravações semanais.

As mensagens do serviço 0800 do Senado sinalizam a existência de um telespectador que se mostra totalmente familiarizado com o canal legislativo, seja questionando falas textuais dos parlamentares, seja buscando intervir na programação do canal, propondo temas para debate ou apenas reclamando de dificuldades técnicas e da má recepção de imagens ou de áudio. (RENAULT, 2004, p.93).

A Sepop realiza ainda sondagens de opinião a respeito dos processos legislativos em tramitação na Casa. Tais pesquisas têm o propósito de manter os Senadores informados sobre as tendências da opinião pública nacional. Como exemplo de recente pesquisa realizada e consolidada pela secretaria, temos a enquete sobre o fim do voto secreto no Congresso Nacional.

Figura 10 – Resultado de enquete



Fonte: Senado Federal

Como exemplo de enquetes em aberto temos a imagem:

Figura 11 – Enquete em aberto

Enquete

16/10/2011 a 31/10/2011

Você é a favor ou contra a proposta que estabelece a maioria civil e penal aos 16 anos (PEC 83/2011)?

Favor
 Contra

RESPONDER RESULTADOS

Comente o projeto

[Clique aqui](#) para mais informações sobre o projeto.

Resultados Anteriores

Atenção
Os resultados da enquete representam a opinião das pessoas que votaram, não sendo possível extrapolá-los para toda a população brasileira.

Fonte: Senado Federal

Ao pressionar a seta do mouse sobre a opção *Clique aqui* é aberta uma nova janela que oferece abas com: A **Identificação da Matéria** contendo dados sobre autor, ementa, assunto, data de apresentação, situação atual, local e situação além da opção de visualizar a indexação da matéria. A segunda aba, **Textos**, oferece material escrito relativo à matéria; em seguida, aparece o **Sumário da Tramitação**; por último, temos a aba com a **Tramitação** que oferece as opções de filtragem pela a escolha de: somente tramitações com situação informada ou textos publicados ou todas as tramitações. Além da opção de ordenamento: por autuação ou data, seja a partir da mais antiga, ou da mais recente. Na mesma página, é possível ainda clicar sobre a opção Acompanhamento de matérias. O serviço de acompanhamento de matérias permite ao cidadão selecionar as matérias de seu interesse em tramitação no Congresso Nacional e receber, em seu endereço eletrônico, uma mensagem sempre que a matéria selecionada sofrer alguma ação legislativa. Para tanto é necessário um prévio cadastramento no qual é solicitado apenas o e-mail do usuário. Ao solicitar o cadastramento é enviado para o mesmo uma senha de uso pessoal para acesso ao serviço.

Já na opção *Comente o Projeto* possibilita o envio de uma mensagem. Para tanto, é necessário o preenchimento de cadastro obrigatoriamente com: nome, e-mail, UF, o campo destinado para informar o twitter username é opcional. Opcional também é marcação do espaço de concordância com a divulgação da mensagem enviada nas mídias do Senado Federal.

Segundo relatório²⁶ de desempenho da secretaria, no ano de 2008, para entrar em contato com a Casa, 92% dos cidadãos escolheram o telefone como mídia de acesso, cabendo os outros 8% à internet. Do total das mensagens enviadas, 60,9% delas eram referentes a Projetos de Lei enquanto 23,7% tinham como assunto os senadores. Deste total, 87% delas foram destinadas diretamente a um senador, enquanto 5,5% foram para as outras secretarias do Senado Federal. Como curiosidade temos a maior participação percentual, por estado, que foi alcançada pelo Tocantis, ficando à frente de estados mais populosos como São Paulo, por exemplo. A seguir temos os dados completos nas tabelas.

26 Consultar Anexo F - Relatório de Desempenho – 2008.

Figura 12- Mosaico de dados Alô Senado

ASSUNTOS	%	DESCRIÇÃO DAS SOLICITAÇÕES	%
Leis e Projetos	60,9	Mensagem para os Senadores	87,6
Senadores	23,7	Mensagens para os Órgãos Administrativos do SF	5,5
Senado Federal	2,7	Informações sobre Órgãos do Executivo e do Judiciário	1,2
Partidos Políticos	0,3	Informações sobre o SF	5,7
Eleições	0,3	TOTAL	100,0
Outros	12,0		
TOTAL	100,0		

SEXO	%	FAIXA ETÁRIA	%	ESCOLARIDADE	%
Masculino	64,0	Até 19 anos	14,0	Não Alfabetizado	2,0
Feminino	32,0	De 20 a 29 anos	15,0	Ensino Fundamental	32,0
Não Informado	4,0	De 30 a 39 anos	13,0	Ensino Médio	25,0
TOTAL	100,0	De 40 a 49 anos	13,0	Ensino Superior	12,0
		De 50 a 59 anos	10,0	Pós-Graduação	2,0
		Mais de 60 anos	8,0	Não Informado	29,0
		Não Informado	28,0	TOTAL	100,0
		TOTAL	100,0		

ESTADO	%	ESTADO	%	ESTADO	%	ESTADO	%
TO	14,0	PI	3,0	ES	1,0	RO	0
SP	9,0	RS	3,0	RN	1,0	MS	0
MA	6,0	GO	2,0	PB	1,0	SE	0
MG	6,0	PR	2,0	AL	1,0	AC	0
RJ	6,0	CE	2,0	SC	1,0	AP	0
BA	4,0	DF	2,0	MT	1,0	RR	0
PE	3,0	PA	2,0	AM	0	Não Inf.	28,0
						TOTAL	100,0

Fonte: Senado Federal

5.4 A TV na internet

A partir de 2001, o cidadão brasileiro pôde assistir a TV Senado pela primeira vez a partir de um novo suporte técnico. A criação da página da TV Senado permitiu a transmissão das sessões plenárias e reuniões de comissões, via internet. Nos primeiros anos, a página apresentava apenas vídeos e trechos de textos das sessões plenárias e das reuniões de comissões.

A partir de 2005, em conjunto com Secretaria Especial de Informática (Prodasen), foram criados dois canais que passaram a oferecer alternativas na

programação, ficando o canal TV1 reservado para a transmissão regular da emissora, idêntico ao que é transmitido pela TV analógica. Em 2009, o número de canais foi ampliado, quando os canais TV2, TV3 e TV4 passaram a transmitir reuniões que ocorrem simultaneamente a o que está ao vivo no TV1. O canal TV5 é um atalho para o portal Terra, com quem a TV Senado mantém uma parceria para a retransmissão do sinal dos canais TV1 e TV2.

Em 2011 é possível assistir e baixar na íntegra os programas da Casa. O sítio do Senado Federal disponibiliza, também, a grade de multiprogramação da internet, a saber:

Figura 13– Previsão da multiprogramação da TV Senado na internet

**PREVISÃO DA MULTIPROGRAMAÇÃO DA TV SENADO NA INTERNET PARA QUINTA-FEIRA
06/10/2011**

HORA	COMISSÃO	CANAL	CONTEÚDO
9h	CI	PGM 05	Veículos - A Comissão de Serviços de Infraestrutura (CI) analisa três projetos, entre eles o que obriga o fabricante de automóveis a inserir no manual do veículo informações sobre marca e código de referência das principais peças do carro Local: Sala 13 da Ala Alexandre Costa - Fone: (61) 3303-4354
10h	CRE	PGM 06	Embaixadores - A Comissão de Relações Exteriores e Defesa Nacional (CRE) examina indicações para embaixadas nos Emirados Árabes e no Suriname, além de acordos internacionais. Local: Sala 7 da Ala Alexandre Costa - Fone: (61) 3303-4777
10h	CCJ	02	Recursos Judiciais - A Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ) realiza audiência pública para instruir o exame da proposta de emenda à Constituição (PEC) que transforma os recursos extraordinários em ações rescisórias. Participam ministros do Supremo Tribunal Federal e do Superior Tribunal de Justiça. Local: Sala 3 da Ala Alexandre Costa - Fone: (61) 3303-3972
10h	CPI DO ECAD	04	Ecad - A CPI do Ecad, que investiga irregularidades na distribuição dos recursos do direito autoral, José Corrêa, superintendente da União Brasileira de Compositores (UBC); Glória Braga, Superintendente do Ecad; Bruno Lewicki, Especialista em Direitos Autorais; e Jorge de Souza Costa, presidente da Socimpro. Local: Sala 2 da Ala Nilo Coelho - Fone: (61) 3303-3514
11h	SUB DO CRACK	03	Políticas antidrogas - A Subcomissão Temporária de Políticas Sociais sobre Dependentes Químicos de Álcool, Crack e outras Drogas ouve o ex-deputado Germano Bonow, relator em 2010 da Comissão Externa para Analisar Política Antidrogas, da Câmara dos Deputados, que analisou os efeitos das políticas sobre drogas em Portugal, Holanda, Itália e Brasil. Local: Sala 9 da Ala Alexandre Costa - Fone: (61) 3303-4608
14h	PLENÁRIO	PGM	Plenário – Sessão deliberativa. Entre as matérias na Ordem do Dia estão tratados e acordos internacionais.

Fonte: Senado Federal

5.5 A emissora do Senado na lógica da TV Digital

A partir de entrevistas realizadas com os servidores do Senado; Sr. César Augusto Resende, programador dos canais digitais; Sr. Paulo Sérgio Azevedo, chefe do setor de internet e divulgação do Senado, analisaremos aqui a implantação da TV Digital na Casa.

Multiprogramação

Graças ao modelo digital, desde o dia cinco de maio de 2011, a emissora do Senado Federal vem experimentando a multiprogramação, nos sub-canais 51.2, 51.3 e 51.4. Como definido no início deste estudo, a multiprogramação é um recurso de interação. Nele, são oferecidas múltiplas programações, simultaneamente transmitidas por uma mesma emissora.

Pesquisadora – *Na lógica da TV Digital o que a emissora considera como mais importante entre as novas possibilidades desta tecnologia?*

César Augusto Resende - *Para a gente o que é valioso na TV Digital é a multiprogramação. Veja bem, nós temos uma produção legislativa muito forte. Em apenas um dia chegamos a trinta horas de gravações, filmando apenas o que acontece nas comissões. Isso dá muito mais que um dia de programação, sendo que tudo o que é filmado precisa ser reprisado no Canal 1, que por sua vez transmite prioritariamente o plenário ao vivo. Então o que acontece é que devido ao volume de produção, demoramos, às vezes, uma semana e meia para reprisar algumas comissões no Canal 1.*

Pesquisadora – *Existe uma previsão para que os sub-canais definam uma programação contínua?*

César Augusto Resende - *Os outros três canais estão funcionando em caráter experimental, estamos enfrentando ainda dificuldades técnicas, às vezes falha um playout²⁷, sendo assim eu não os coloco sempre no ar. Seguimos dessa forma até que se chegue a um denominador que se possa falar. Não agora, nós estamos prontos para consolidar uma programação. Temos aí uma previsão para dezembro. Estamos trabalhando para que seja colocado o mais rápido possível, mas ainda existem questões de infraestrutura, de pessoal e técnica a serem resolvidas. Porque os equipamentos ainda estão sendo testados. Fomos a primeira emissora do país a colocar os quatro canais no ar ao mesmo tempo. Estamos pensando ainda como vai ser essa programação, que com*

²⁷ **Playout** é uma estação completa de transmissão de TV Digital interativa. Com ela, emissoras de televisão, operadores de rede e produtoras podem realizar transmissões de TV Digital contendo programas em alta definição e conteúdos interativos. A estação pode ser usada também por fabricantes de televisores e set-top boxes para validação dos produtos. Para os desenvolvedores de aplicações de iTV é uma plataforma ideal de desenvolvimento e testes de aplicativos. Disponível em: <<http://www.eitv.com.br/playout.php>>. Acessado em 14 nov. 2011.

certeza não vai ser igual ao do Canal 1 que é 24 horas. Nos sub-canais a programação deve ir só até as oito horas da noite. Hoje²⁸, eu garanto uma certa programação pela parte da manhã. Como já disse, ainda estamos em caráter experimental, nada está completamente fechado.

Pesquisadora– *Seria necessária a contratação de mais funcionários?*

César Augusto Resende -*Totalmente necessário, tem eu aqui hoje, e uma colega na parte da tarde, mas na programação ela não se mete. Por exemplo cuidando exclusivamente da programação do Canal 1 existem seis programadores, agora cuidando de todos os outros canais existe, apenas um funcionário, no caso eu. Então, hoje estamos em caráter experimental de muita coisa. Há um projeto de reforma administrativa que prevê o aumento de pessoal. É de interesse do país, é de interesse da democracia e de interesse do Senado de ampliar isso aí. E inclusive disponibilizar o envio do sinal digital para todas as capitais. A previsão é que até 2012 a multiprogramação esteja em todas as capitais.*

O recurso de interação, da multiprogramação, adotado pela Casa é significativo pois ela transforma o papel do cidadão brasileiro. Este deixa de ser telespectador e passa a ser um usuário coativo. Segundo os pesquisadores Carlos Montez e Valdecir Becker, o usuário coativo é aquele que controla a sequência, o ritmo e estilo do programa que assiste (MONTEZ, 2005, p.35). Dessa forma, o telespectador poder escolher entre o que assistir dentre as diversas ações que acontece no Senado. Tal possibilidade dota o telespectador de um quase poder da onipresença nas atividades de deliberação legislativa, compreendidas justamente pelos espaços do plenário e das comissões.

Interatividade

A TV analógica pode ser caracterizada pela unidirecionalidade e a passividade do telespectador. Devido à suas restrições tecnológicas, ela não permite a interatividade. Nesse modelo de televisão, o telespectador não pode se comunicar com o transmissor sem fazer uso de um terceiro meio de comunicação, seja telefone, fax ou *e-mail*. A única interação possível é com o próprio aparelho receptor: ligar, desligar e trocar de canal (MONTEZ, 2005, p.38).

Já na TV Digital interativa, temos a possibilidade da bidirecionalidade que

28 Consultar Anexo G - Grade de programação dos canais digitais.

permite a transmissão e o envio de informações de um ponto para outro, bem como a possibilidade de retorno de informações. A possibilidade do envio imediato de resposta por um mesmo canal é o que diferencia a comunicação da TV Digital da TV Analógica (MONTEZ, 2005, p.33).

Pesquisadora - *Pelo o que pude perceber, o sítio da instituição disponibiliza vários dispositivos que permitem ao cidadão entrar em contato com a Casa. A emissora pensa, a médio longo prazo, implantar esses recursos na TV, considerando que exista o set-top box conectado a internet ?*

Paulo Sérgio Azevedo - *A TV Senado começou agora, no dia cinco de maio, a transmissão simultânea dos subcanais na TV Digital, existe - sim um projeto para a interatividade que a gente está pesquisando. Só que primeiro, antes da interatividade a gente está trabalhando com a multiprogramação. Essa possibilidade da multiprogramação, ao vivo, já acontece às terças, quartas e quintas-feiras. À medida que as reuniões das comissões vão acontecendo a gente vai transmitindo isso na televisão. Agora, o projeto de interatividade, que é essa coisa de você ter o set-top box, de você ter um o canal de retorno, isso a gente ainda está estudando. A gente já pensou em algumas ideias, mas ainda não desenvolveu nada.*

O Senado tem sim, vários canais de relacionamento com o cidadão que é o Alô Senado. Com o Alô Senado, o cidadão fala direto com a TV Senado pelo 0800 fala por telefone, pelo twitter, fala pela internet, enviando um e-mail, e fala também por carta.

*A interatividade por enquanto ainda não está acontecendo, não na TV Digital, mas já pode ser observada no programa Assunto de Estado que vai ao ar uma vez por mês com os senadores de cada estado. Já tivemos São Paulo, Ceará, Tocantins, Acre e Rio Grande do Sul. Na realidade não é uma interatividade é uma **participação** do telespectador por esses canais do Alô Senado usando 0800, twitter e pela internet usando as mensagens de correio eletrônico.*

Agora aquela interatividade como acontece na TV Brasil que oferece serviços pelo Ginga, ainda não existe, estamos vendo ainda como funciona esse canal de retorno. O Senado inclusive já tem essa estrutura para esse canal de retorno. Um deles seria o 0800, o twitter e a internet. Já dispomos disso, mas assim, primeiro você tem que ter o deslanche, saber que conteúdo você vai oferecer para interatividade, o que interessaria para o telespectador de forma interativa, estamos nessa fase da pesquisa de descobrir o que oferecer. Está tudo na fase da pesquisa.

Pesquisadora – *Você havia comentado sobre a interação tanto por telefone como por internet. Qual é o programa mais visado pelos telespectadores e qual recebe mais críticas e sugestões?*

Paulo Sérgio da Silva Azevedo - *A TV Senado criou o programa chamado Alô Senado, a pauta dele é construída a partir das mensagens do serviço Alô Senado. O telespectador, o cidadão ele liga para o Alô Senado e faz uma pergunta direta para o Senador. Por exemplo, “Eu gostaria de saber do Senador ou dos Senadores quando é que o fator previdenciário vai ser derrubado?”. O perfil do telespectador da TV Senado é de uma maioria com mais de 50 anos, um contingente muito grande de pessoas aposentadas que nos assiste. A produção do programa vai até os Senadores e leva essa pergunta, e essa pergunta vai ao ar na televisão com o senador respondendo ao questionamento do cidadão. É uma interatividade **intermediada** pela televisão. Não é como vai ser na TV Digital que com apenas um clique no controle remoto o cidadão pode fazer isso.*

Pesquisadora – *Você comentou que a emissora ainda está discutindo e analisando possibilidades de programas interativos, já existe algum piloto de programa que contemple uma maior interatividade?*

Paulo Sérgio da Silva Azevedo – *Não, piloto não. O que existe é uma discussão no programa Alô Senado, para torná-lo mais interativo, quer dizer mais **participativo**. A questão da interatividade ainda como programa está descartada porque ele é um programa gravado. Essa interatividade pode existir no programa Assunto de Estado, é o único programa da TV em que o telespectador pode enviar perguntas e comentários que são lidos na hora durante o programa. As mensagens são lidas pela apresentadora e em seguida respondidas pelo os Senadores. Recebemos por programa duzentas, trezentas mensagens, não dá para responder tudo, então é feita uma triagem e selecionada aquelas perguntas que tenham a ver com o assunto que está em debate. Pela resposta que é dada a uma pergunta você acaba respondendo a dezenas. Estamos pensando em colocar dentro do programa também a opção do crawl que é esse recurso que a mensagem fica passando no rodapé do monitor com outras mensagens também. Porque além da pergunta que é feita pela mediadora do debate lá em baixo apareceram os comentários enviados pelos telespectadores. Isso já no próximo programa será veiculado.*

Pesquisadora – *Já existe algum aplicativo interativo para a TV Digital?*

Paulo Sérgio da Silva Azevedo - *Uma das coisas que a gente pensa em colocar como interativo na TV Digital é transferir para a TV as enquetes da Sepop. Ela faz muitas enquetes perguntando sobre determinados Projetos de Lei, mas isso na internet, quer dizer se você tem acesso você pode ir lá e responder, agora o que acontece é que o público de televisão é infinitamente maior que o público da internet. Essa é uma das sugestões que estão em estudo, e que provavelmente vão causar um impacto muito grande. Porque a partir dessa resposta nós teremos mais ou menos uma noção de quantas pessoas assistem à TV Senado. Existem ainda algumas questões técnicas que estão sendo pensadas, como quantas pessoas podem responder a pergunta, porque pelo computador é possível determinar esse número pelo IP, se você tem três máquinas em casa, você pode votar três vezes. E na televisão, como é que a gente pode fazer isso com o controle remoto? Então além das questões de conteúdo tem as questões técnicas também.*

Pesquisadora – *O que eu tento explorar no meu trabalho é que a interatividade só acontece quando a recepção e a emissão se dão pelo o mesmo meio. Você acredita na possibilidade que depois de difundido o uso do set-top box e a conectividade da TV com a internet seria possível a implantação da plena interatividade?*

César Augusto Resende - *A primeira coisa que você tem que ter em mente é que nós estamos falando de radiodifusão. Internet é uma coisa, radiodifusão é outra. Ou seja, você tem uma antena distribuindo sinal que envia imagem, som, interatividade, eu só mando. Isso aqui é broadcasting, só eu envio. Canal de retorno existe há muito tempo, carta é um canal de retorno, são múltiplos meios. Você não pode ficar restrito. Nós temos um 0800, temos o sítio na internet. Broadcasting só manda não existe isso de voltar a menos que você seja dono de uma emissora.*

As falas do jornalista revelam de forma tácita que mesmo que haja possibilidades técnicas para a implantação da interatividade essa talvez não possa ser uma possibilidade da vida real.

Por três vezes o jornalista Paulo Sérgio Azevedo troca o termo da interatividade por outra palavra: [...] - *Na realidade não é uma interatividade é uma **participação** do telespectador*[...]; [...] - *É uma interatividade **intermediada** pela televisão* [...]; [...] - *O que existe é uma discussão no programa Alô Senado, para torná-lo mais interativo, quer dizer mais **participativo*** [...]. Não queremos aqui fazer uma análise de

discurso da fala dos entrevistados. Entretanto, a informação fornecida pelo os mesmos nos fornece material de entendimento sobre a linha editorial de implantação da TV Digital na emissora do Senado Federal.

O grande diferencial da TV Digital é justamente a interatividade. “ O telespectador passa a ter um canal de interação para se comunicar com a emissora, tirando-o da inércia na qual ele está submetido desde o surgimento dessa mídia” (MONTEZ, 2005, p.37).

Os exemplos sugeridos pelo entrevistado como programas mais participativos, sendo eles o Assunto de Estado e o Alô Senado, permitem sim uma participação cidadã. Entretanto, nesse contexto, o cidadão ainda é um **usuário reativo**. Neste patamar da interatividade, as opções e realimentações (feedbacks) são dirigidas pelo programa, a pergunta enviada pode ser respondida, ou não pela emissora. Suscitando assim pouco controle do usuário sobre a estrutura do conteúdo (MONTEZ, 2005, p.35).

O questionário dirigido aos funcionários do Senado levavam em consideração o Nível 7 de interatividade. Considerava o momento em que o telespectador passa a se confundir com o transmissor, podendo gerar conteúdo. Nível semelhante ao que acontece na internet, onde qualquer pessoa, munida das ferramentas adequadas, pode publicar um sítio. Neste nível, o telespectador pode produzir programas e enviá-los à emissora, rompendo o monopólio da produção e veiculação das tradicionais redes de televisão que conhecemos hoje (MONTEZ, 2005, p.36).

Levando em conta tais preceitos, a fala do programador César Augusto Resende é especialmente contundente ao citar o modelo *broadcasting* como parâmetro para a atividade da emissora. O modelo *broadcasting* pressupõe um enviando para muitos. Segundo o modelo descrito por Thompson, a comunicação de massa é um processo assimétrico. Ou seja, “o fluxo de comunicação é esmagadoramente de sentido único. As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitida para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes da encontrada no contexto original da produção” (THOMPSON, 1998, p.31). Neste sentido, “os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica” (THOMPSON, 1998, p.31). Esse processo comunicacional de radiodifusão:

“revela uma fundamental desigualdade entre os participantes do processo comunicativo. Os receptores são pela própria natureza da comunicação de massa parceiros desiguais no processo de intercâmbio simbólico. Comparados com os indivíduos envolvidos

na produção e transmissão, os receptores de mensagens mediadas pouco podem fazer para determinar os tópicos ou o conteúdo da comunicação. Mas isto não significa que eles sejam totalmente privados de poder, meros espectadores passivos de um espetáculo sobre o qual não tem nenhum controle” (THOMPSON, 1998, p.35).

Por enquanto, ainda que não pela TV Digital o cidadão brasileiro pode manifestar-se quanto às ações do Senado e dos senadores por outros veículos. A não implantação de um canal de retorno entre a emissora e o cidadão não implica um retrocesso comunicacional Casa - cidadão, mas tampouco representa um avanço nas possibilidades de comunicação entre ambos.

Outro ponto válido de apreciação é a noção de que, caso implantada a interatividade na TV Digital deveria acontecer, sobretudo, durante os programas ao vivo. Por acontecer em tempo real o conteúdo apresentado em programas ao vivo é passível de mudanças. Neste sentido senadores e população constroem conjunta e simultaneamente conteúdos de interesse público.

Como discutido em capítulos anteriores, a interação na lógica da comunicação pública propicia a manutenção e o fortalecimento de um diálogo equilibrado, simétrico, em que todos os envolvidos tem iguais direitos e oportunidades de falar e ser ouvido (SILVA, 2010, p. 18).

Vídeo Sob Demanda

O vídeo sob demanda é um recuso de interação fornecido pela emissora que oferece determinado vídeo e o telespectador somente o assiste se quiser e quando quiser.

Pesquisadora - *No sítio da TV Senado é possível visualizar e baixar todos os vídeos da programação, existe uma previsão para que essa opção também seja disponibilizada na TV Digital da Casa?*

Paulo Sérgio da Silva Azevedo - *Existe uma cobrança muito grande da direção para que isso aconteça, a diretora vive pedindo demais por isso, tanto para a equipe técnica, quanto para a equipe de engenharia, para que eles desenvolvam esse serviço, essa opção. A equipe de engenharia e principalmente a equipe do Prodasen, que é o provedor de internet do Senado, tem muita relutância para a implantação deste serviço. Porque a gente não tem banda para isso, o nosso problema é banda. Quer dizer você tem que*

armazenar o conteúdo e deixá-lo disponível por um determinado tempo, e o problema é na hora que você vai baixar isso. Pra você baixar e ver numa televisão de 42 polegadas como as que estão sendo vendidas agora como nas TVs de plasma é uma coisa, você tem que trafegar isso numa qualidade muito alta. Existe tecnologia para isso, mas não existem condições técnicas. Que está se pensando tá, que há uma exigência há, mas é serviço público, e serviço público depende de investimentos, depende de orçamento, depende de planejamento. Somente a equipe técnica poderia dizer se existe um prazo para que isso seja implantado, mas eu acredito que não.

O vídeo sob demanda representa uma quebra na linearidade característica da TV. O cidadão tem a oportunidade de quando e se quiser acompanhar uma comissão de seu interesse. Neste sentido como comentado ao tratarmos de comunicação pública. A oportunidade de apreciação de uma gravação das comissões garantem o acesso a informação, cuja prerrogativa estabelece a interpretação e apropriação pelo cidadão em seus próprios termos (SILVA, 2010, p.17).

Não se trata mais do que a emissora quer mostrar e sim o que o cidadão quer ver naquele momento.

TV Individualizada

Este recurso de interação permite a adaptação total da TV ao gosto do telespectador, que pode escolher ângulos de câmera em transmissões.

Na TV Senado a transmissão ao vivo das seções plenárias são normatizadas segundo determinação da Mesa Diretora da Casa. De acordo com o manual da TV Senado as três câmeras presentes no plenário devem sempre focalizar o presidente da Mesa quando esse estiver com a palavra. “Durante a sessão plenária, somente orador, em plano médio americano, deverá ser focalizado. Os cortes para as partes só poderão ser feitos quando esses forem autorizados pelo o orador ou pelo o presidente” (RENAULT, 2004, p.73).

Pesquisadora - *O manual da TV Senado traz regras bem claras como devem ser feitos os enquadramentos, nas seções plenárias. Uma das possibilidades da TV Digital é que o telespectador escolha a câmera, pela qual, queira enquadrar aquela transmissão. Existe a possibilidade que isso seja implantado na Casa?*

Paulo Sérgio Azevedo - *Tudo aqui, na TV Senado, depende não só das condições*

técnicas, mas também da anuência política. Então a TV Senado pode tecnicamente, numa das opções colocar lá os sinais das três câmeras. Até podia ser uma opção tecnicamente, mas politicamente será que isso é interessante? Porque as pessoas questionam muito, porque a TV Senado não coloca o plano geral do plenário. Se você olhar agora (no local da entrevista havia um monitor mostrando o que acontecia no plenário da Casa) pode ser que tenha três quatro pessoas no plenário, hoje. Onde estão os Senadores? Ora eles podem estar em seus gabinetes, ou provavelmente nas comissões, hoje não, porque é sexta-feira e não tem comissão funcionando. Se os Senadores dissessem: “Olha, nós queremos que a TV Senado coloque essa opção para que a pessoa escolha a câmera pela qual quer assistir a atividade, não tem problema, isso é possível?” Certamente que sim! Agora pode ser que politicamente não seja viável. Os Senadores não iriam gostar que fosse passada uma ideia errada de que por o plenário estar vazio ele não funciona. A tribuna é o local para o parlamentar divulgar as ideias dele, tanto que o plenário é dividido em duas partes. Na hora do expediente, que é a primeira parte, ele vai lá divulgar para o país inteiro o que ele está fazendo, é o local de divulgação do trabalho parlamentar. Num segundo momento vem a ordem do dia²⁹ que é quando eles se reúnem para votar os projetos. Essa votação às vezes também é simbólica, porque existem projetos que não precisam de todos os Senadores para que sejam aprovados, eles já foram debatidos e votados nas comissões e num acordo dos líderes já houve um consenso para a aprovação ou rejeição da matéria. Agora, se em plena sexta-feira que não existe votação, apenas o debate político ou exposição de ideias, você coloca a disposição da pessoa a imagem do plenário vazio, vai passar uma ideia errada do que é o Senado. Eles vão achar que eles não estão trabalhando quando na verdade eles tiram a sexta para visitar suas bases o voltar para seus estados de origem

Pesquisadora – *Dentro da TV Sendo existem as características técnicas próprias, mas também existem as questões que são discutidas na esfera política. Você acha que a participação do cidadão, no futuro, vá ser delimitada ou não pelos Senadores? O limite dessa participação pode ser aumentada, diminuída ou vetada por determinação dos Senadores?*

²⁹ **Ordem do Dia** – Ocorre após a primeira parte da sessão – destinada à leitura do expediente e pronunciamentos. O principal critério para inclusão de matéria na ordem do dia é sua antiguidade e importância. As matérias que dependem de exame das comissões só podem ser incluídas na pauta do Plenário depois de emitidos os pareceres dos relatores. Há, no entanto, casos em que entram projetos na ordem do dia sem o devido parecer, na hipótese de a comissão não ter se manifestado no prazo regimental ou quando a matéria tramita em regime de urgência. Durante a ordem do dia, as comissões ficam impedidas de se reunir. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/glossario/#p>>. Acessado em 12 de out. 2011.

Paulo Sérgio Azevedo – *Eu acho que a participação do cidadão vai fazer com que muitas coisas que são tidas hoje como imutáveis, que elas mudem. E tem melhorado muito. A TV Senado está a serviço do cidadão, a TV Senado não está a serviço dos Senadores, e isso é uma coisa que tem que ficar muito clara. Ela está a serviço do cidadão à medida que ela passa o que está acontecendo no Senado, mas acontece que ela é normatizada pela mesa diretora³⁰, que por sua vez é orientada pelo regimento interno.*

Agora veja só, em maio, por exemplo, a Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa, estava debatendo o projeto que criminaliza a homofobia. Ela começou oito e meia da manhã, quando deu dez horas, regimentalmente a TV tem que parar o que está sendo veiculado e transmitir a reunião da comissão de relações exteriores, que iria votar a indicação de embaixador. Estava todo mundo muito interessado nessa votação, o pessoal tanto, das igrejas católicas quanto das igrejas evangélicas estavam atentos ao debate desse projeto porque é um projeto que iria dificultar a vida deles, principalmente das igrejas evangélicas que combatem muito essa questão dos homossexuais. E a gente teve que interromper a transmissão. A direção nesse momento seguiu as regras da mesa.

Houve também uma repercussão muito forte no Twitter, e eu tive que enfrentar esse problema. O cidadão começou a reclamar achando que a TV estava contra o debate do projeto. Porque ela tirou o debate pra botar os Senadores discutindo a indicação de um embaixador. Em menos de três horas quase quatro mil pessoas foram no Twitter dizer que desaprovavam o comportamento da TV Senado. Ai o que aconteceu, nós tivemos que preparar um documento explicando o regimento da TV Senado, e tivemos que separar também uma lista com todos os conteúdos já produzidos pela emissora sobre o assunto, numa página específica, e mandamos todo mundo para aquela página. Ai você pergunta o que a interatividade vai proporcionar ao cidadão. Quer dizer, algumas coisas, provavelmente, vão mudar, outras não. Coisas como o regimento interno eu acho muito pouco provável, porque se não vai ser criado um problema muito sério para decidir o que é que deve ser visto.

Segundo as normas regimentais da Casa, as três câmeras, apoiadas sempre

30 Mesa do Senado – Composta por sete senadores titulares – presidente, dois vice-presidentes e quatro secretários (estes com respectivos suplentes) –, é responsável pela direção dos trabalhos legislativos da Casa. Eleitos para mandato de dois anos – no início da primeira e da terceira sessões legislativas –, esses senadores são escolhidos por meio de escrutínio secreto e por maioria simples de votos, estando presente a maioria da composição da Casa. Eles compõem também a Comissão Diretora, responsável pelos trabalhos administrativos do Senado, e têm uma série de atribuições regimentais. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/glossario/#m>>. Acessado em 12 de out. 2011

sobre um tripé fixo, subordinam-se à palavra do presidente ou do orador que ocupa a tribuna. No livro *Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil*, a jornalista Leticia Renault (2004) localiza o termo *imagem disciplinada*, para descrever como a câmera se comporta nas filmagens do Parlamento. Ainda segundo a pesquisadora, a opção de outros enquadramentos evidenciaria a busca pelo acesso a informação por inteiro e não pela cena orientada.

“As transmissões ao vivo seriam sempre carregadas de uma certa liberdade, algo como uma independência do fato a ser capitado sobre o registro da câmera quer reter. Cenas vivas em andamento, como os plenários legislativos em debate ou em momentos de deliberação, produzem material bruto que ao, ser registrado ao vivo, transpõe os limites físicos das casas legislativas com uma liberdade imprensada, se comparada à informação que passa pelo crivo da edição antes de ser divulgada” (RENAULT, 2004, p.79).

Entretanto, ressalta-se que, mesmo quando as transmissões da casa sejam exibidas pela *imagem disciplinada*, não quer dizer que elas obtenham êxito em sonegar por completo informações.

“Mesmo que a transmissão ao vivo dos trabalhos legislativos possa ser considerada “engessada”, por exibir uma imagem disciplinada não deve ser entendida como uma cena manipulada ou censurada. A transmissão ao vivo impossibilita o controle absoluto do poder Legislativo sobre os fatos por ele protagonizados. A cena viva em andamento no plenário, em qualquer dia ou votação, pode transpor os limites físicos do Congresso Nacional ou da Assembleia Legislativa e chegar às casa dos cidadãos em diversos pontos do País ou do Estado” (RENAULT, 2004, p.102).

A não escolha pela implantação do recurso de interação da TV Individualizada implica em um não alcance do Nível 4 de interatividade. Neste estágio, o usuário de TV digital participaria do conteúdo a partir da rede telemática em tempo real, escolhendo ângulos de câmera, bem como diferentes encaminhamentos das informações.

Outro ponto a ser abordado na fala do servidor Paulo Sérgio Azevedo diz respeito à localização da ação dos internautas. Segundo os níveis de interatividade propostos pelo trabalho, a situação descrita pelo entrevistado pode se encaixar no Nível 03 de interatividade com características já digitais. O telespectador pôde influir nas ações da emissora a partir de meios eletrônicos, enviando no caso *tweets*. Ao acompanhar a transmissão da TV Senado e principalmente ao se apropriarem da informação recebida, twiteiros agiram não apenas como telespectadores, mas como cidadãos. Estavam ali

conscientemente, e sobretudo, coletivamente fiscalizando as ações do Senado Federal.

Guia de Programação

O Guia de programação é o recurso de interação primário da TV Digital. Ele permite que o usuário visualize a programação das centenas de canais, e inclusive a sinopse de suas programações.

Pesquisadora – *O guia de programação pode ser considerado como um recurso de interatividade. Como a emissora tem se organizado para que ele seja implantado?*

César Augusto Resende - *A TV interativa hoje não existe no país inteiro. O que existe hoje é um guia de programação que vai ali com um cardápio. O guia de programação não é interatividade, é o que poderíamos chamar de interatividade local, ou seja, você vai interagir ali apenas com o seu aparelho, não com a TV. O que a TV Globo está mandando, a Bandeirantes ou o SBT é apenas uma informação sobre determinado programa.*

Os set-top box que você pode ver aqui, ele só recebe o sinal digital e o guia de programação, principalmente porque a memória dele é curtinha. Hoje existem apenas duas ou três televisões com a opção do Ginga Full e mesmo assim não existe programação para esses aparelhos.

Nós ainda não estamos acionando essa opção (Guia de programação), muito pela dinâmica da própria Casa. Às vezes nós estamos transmitindo uma comissão e ela precisa ser interrompida, sendo assim nós precisaríamos de uma infraestrutura de pessoal que cuidasse exclusivamente da atualização deste guia. Em um primeiro momento nós pensamos em enviar as informações com as fotos dos Senadores que estão participando da mesa, mostrando até informações sobre o mandato e e-mail para contato, mas tudo isso são previsões para o futuro.

Conclusão

Por meio da pesquisa, foi possível compreender que a Comunicação Pública deve ser vista como um instrumento de consolidação, ampliação e manutenção da cidadania no país. As mensagens veiculadas pelo Estado devem estimular a participação do cidadão nos processos democráticos. Para isso, deve informá-lo sobre direitos e, principalmente, prestar conta de suas ações. Neste sentido, o Estado deve levar ao conhecimento da opinião pública seus projetos, ações, atividades e políticas. A democracia é fortalecida a partir do momento que cidadãos inteirados e conscientes das ações do Estado passam a escolher e acompanhar de forma criteriosa os rumos da nação. Assim, as políticas de comunicação na forma da Lei, e, sobretudo aplicada em ações devem privilegiar os interesses da população e o bem estar da nação.

O televisionamento das seções deliberativas no plenário do Senado expõe ao cidadão o processo legislativo. A emissora do Senado Federal já promovia a cidadania no país, uma vez que em suas transmissões, ao vivo, dava visibilidade aos trabalhos e rotina das ações parlamentares. Levando em consideração essas premissas, esta pesquisa analisou como um advento tecnológico – a TV Digital – possibilita ampliar os mecanismos de cidadania na emissora, e por consequência no país.

Identificamos a multiprogramação, ainda que em caráter experimental, como um novo e primeiro mecanismo para a cidadania já implantado na TV Digital do Senado. A multiprogramação expande as possibilidades de acesso e visibilidade à rotina parlamentar. Entretanto, ela é apenas um dos recursos de interação descritos pela pesquisa. A emissora ainda não possui um Guia de Programação Eletrônico, não disponibiliza a opção da TV Individualizada, Vídeo Sob Demanda, e nem o acesso a *Hiperlinks*.

Outro ponto sobrepunjante não oferecido pela emissora, diz respeito ao canal de retorno, que proporcionaria a bidirecionalidade e a plena interatividade. Cidadãos continuam recebendo, agora pela TV Digital, mensagens enviadas pela emissora de forma unidirecional. As possibilidades de interação oferecidas ainda localizam o cidadão como um espectador reativo e coativo. Os estudos sobre o que é a TV Digital permitiram a compreensão de que a interatividade transforma o espectador em usuário pró-ativo e produtor de conteúdos simbólicos. Tal característica ainda não pode ser observada em sua completude na emissora. Entretanto, a pesquisa demonstrou que mesmo assimétricos e por diferentes locais de fala a emissora oferece, sim, canais de retorno e diálogo com a população.

Listo aqui algumas considerações que poderiam ampliar os mecanismos de

interação da emissora do Senado Federal, a saber:

Como promotor e guardião dos princípios de cidadania, caberá ao Estado brasileiro, em seus canais do Executivo, Judiciário e Legislativo, a promoção dos primeiros modelos de programas e subcanais que promovam a interatividade, e que, assim, acolham os usuários de TV Digital na nova lógica da produção de conteúdos interativos. Certamente, num primeiro momento, os telespectadores não estarão conscientes ou educados sobre as possibilidades da TV Digital. Caberá às emissoras apresentar as possibilidades da interatividade e como se apropriar dos recursos e aparelhos técnicos de forma didática.

A emissora deve instaurar um canal de retorno na TV Digital, para que cidadãos possam intervir na programação da Casa, de forma simultânea e contínua por uma mesma plataforma, a TV. Os recursos disponibilizados pela Secretaria de Pesquisa e Opinião do Senado devem ser oferecidos também nas transmissões digitais. Possibilitando assim, o envio de vídeos, a resposta de enquetes e o acompanhamento de projetos de lei pela televisão.

Quanto à programação, a emissora deve investir em programas ao vivo que promovam o debate entre senadores e população, como sugerido pelo programa *Assunto de Estado*. Um fluxo de comunicação multilateral pode ser estabelecido pela sociedade civil, pelas entidades privadas e pela a esfera política. Nele, devem ser respeitadas as premissas de um diálogo equilibrado e simétrico em que todos os envolvidos tenham igual direito e oportunidade de arguição.

A TV Individualizada, recurso de interação descrito por esse projeto, deve ser considerada pela Casa, não como um dispersor da atenção do espectador, e sim, como uma ferramenta própria de um cidadão atento e ativo que busca apreender a cena legislativa a partir de um ângulo próprio de visão. Este recurso deve ser compreendido como um mecanismo de autonomia e liberdade vigilante do cidadão brasileiro.

Referências Bibliográficas

- ALENCAR, Marcelo Sampaio de. *Televisão Digital*. São Paulo: Érica, 2007.
- ANDI, Mídia e políticas públicas de comunicação. Brasília: ANDI, 2007. Disponível em: <http://serv01.informacao.andi.org.br/-59919175_111386c741c_-7ff9.pdf>. Acessado em em 17 set. 2011.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Qual a Lógica das políticas de comunicação no Brasil*. São Paulo: Paulus, 2007.
- BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação pública: alcances e limites do conceito. In *Comunicação Pública: algumas abordagens*. Brasília-DF: Casa das Musas, 2010, p. 19 – 35.
- BRITOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Políticas de Comunicação, Governo Lula e TV Digital*. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/37f2dde4f06a2abc4b716c81f52b689c.pdf>>. Acessado em 11 out. 2011.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.
- CASTRO, Cosette. *A Produção de Conteúdos Digitais Interativos como Estratégia para o Desenvolvimento – um breve estudo sobre a experiência latino-americana em TV digital*. 2011.
- CASTRO, Maria Helena. Políticas públicas: conceitos e conexões com a realidade brasileira in CANELA, G. *Políticas públicas Sociais e os Desafios para o Jornalismo*. São Paulo: Cortez Editora, 2008.
- CROCOMO, Fernando. *TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.
- DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Orgs). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.
- _____, Jorge e VERAS, Luciara (Orgs). *Glossário de Comunicação Pública*. Brasília. Casa das Musas, 2006 – Reimpressão 2010
- _____, Jorge. *Comunicação Pública*. In *Comunicação Pública: algumas abordagens*. Brasília-DF: Casa das Musas, 2010, p. 7 – 18.
- _____, Jorge. *Entrevista em profundidade*. In *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009, p. 62 – 83.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. *Estudo de caso*. In *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009, p. 215 – 235.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa* dicionário. 7º ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. 11 reimpr. São Paulo:

Atlas, 2008.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de conteúdo. In Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009, p. 281- 304.

ISKANDAR, Jamil Ibrahim. Normas da ABNT comentadas para trabalhos científicos. Curitiba: Champagnat, 2000.

LINS, Bernardo. Análise Comparativa de Políticas Públicas de Comunicação Social. Brasília:

MATOS, Heloiza. Comunicação política e comunicação pública. In Comunicação Pública: algumas abordagens. Brasília-DF: Casa das Musas, 2010, p. 36 – 52.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2º ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

PERDIGÃO, Alberto Magno Silveira. Comunicação Pública e TV Digital: interatividade ou imperatividade na TV Pública. Fortaleza: Editora da Universidade Estadual do Ceará – EdUECE, 2010.

RAMOS, Murilo César. Agências Reguladoras a reconciliação com a política. Disponível em: <http://lasa.international.pitt.edu/members/congresspapers/lasa2004/files/RamosMuriloCesar_xCD.pdf>. Acessado em 12 out. 2011.

RENAULT, Leticia. Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil. Belo Horizonte: ALMG, 2004.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart Ribeiro; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco(orgs.). História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

SILVA, Luiz Martins da (Org.); Comunicação Pública: algumas abordagens. Brasília-DF: Casa das Musas, 2010.

STUMPF, Ilda Regina C. Pesquisa bibliográfica. In Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009, p. 50 – 61.

TORVES, José Carlos; Televisão Pública. Porto Alegre: Evangraf, 2007.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: vozes, 1998. 3º ed.

ZÉMOR, Pierre. A Comunicação Pública. In Comunicação Pública: algumas abordagens. Brasília-DF: Casa das Musas, 2010, p. 69 -90.

Leis e Decretos

BRASIL, LEI Nº 4.117 - DE 27 DE AGOSTO DE 1962 - DOU DE 5/10/62 – Código e Energia Elétrica. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm>. Acessado em 14 de set. 2011.

BRASIL, CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acessado em 14 de set. 2011.

BRASIL, LEI Nº 8.977, DE 6 DE JANEIRO DE 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8977.htm>. Acessado em 14 de set. 2011.

BRASIL, DECRETO Nº 5.820, DE 29 DE JUNHO DE 2006. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acessado em 14 de set. 2011.

BRASIL, LEI 11.652/2008 (LEI ORDINÁRIA) DE 7 DE ABRIL DE 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo poder executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o poder executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação - EBC; altera a LEI Nº 5.070, DE 7 DE JULHO DE 1996; e dá outras providências. Disponível em: <http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/View_Identificacao/lei%2011.652-2008?OpenDocument>. Acessado em 10 de nov. 2011.

BRASIL, DECRETO Nº 7.175, DE 12 DE MAIO DE 2010. Institui o Programa Nacional de Banda Larga - PNBL; dispõe sobre remanejamento de cargos em comissão; altera o Anexo II ao Decreto no 6.188, de 17 de agosto de 2007; altera e acresce dispositivos ao Decreto no 6.948, de 25 de agosto de 2009; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7175.htm>. Acessado em 14 de set. 2011.

BRASIL, LEI Nº 12.485, DE 12 DE SETEMBRO DE 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nos 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm>. Acessado em 28 de out. 2011.

Pesquisas on-line, endereços:

<http://www.abert.org.br/site/>
<http://www.ancine.gov.br/>
<http://www.anatel.gov.br/>
<http://www.estadao.com.br/>
<http://fac.correioweb.com.br/>
<http://www.forumsbtvd.org.br/>
<http://g1.globo.com/>
<http://www.ibope.com.br/>
<http://www.mc.gov.br/>

<http://oglobo.globo.com/>
<http://www2.planalto.gov.br/>
<http://www.senado.gov.br/>
<http://www.tvjustica.jus.br/>
<http://www.tvjustica.jus.br/>
<http://pt.wikipedia.org/>

Jornais

BRAGA, Gustavo Henrique. Um empurrão na TV digital. *Correio Braziliense*, Brasília, 16 de out. de 2011, p. 17.

Anexos

Anexo A - Media Book 2011: Hábitos de Mídia e investimento publicitário em 2010, p. 24-35.

Brasil

Moeda: Real
Língua oficial: Português

O ano de 2010 foi marcado por grandes momentos no Brasil, como a eleição da primeira mulher presidente do país, Dilma Rousseff, a Copa do Mundo de Futebol e a chegada da televisão em 3D.

Seguindo o bom momento da economia brasileira, que continuou crescendo, o IBOPE aproveitou para se expandir. Em investimento publicitário, uma nova tecnologia permitiu ampliar o número de mercados pesquisados, passando de 52 para 127, assim como a quantidade de emissoras de TV aberta, de 146 para 280.

Também cresceu a amostra das medições de ratings de TV em Belém e Goiânia e foi lançado o Real Time de TV em Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba e Distrito Federal. Para internet, foram lançados serviços como BuzzMetrics e VideoAnalytics

POPULAÇÃO
190.732.694
último recenseamento de população e estatísticas vitais

PIB (EM US\$)
2.024.000.000.000
The World Factbook - CIA

US\$ 1 = R\$ 1,76
Fonte: Banco Mundial

DOMÍCIlios
Número de domicílios
55.541.472
Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Penetração de meios
total de pessoas em %
Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - Censo 2010

Posse de bens

42% Carro
99% TV
49% Celular
66% FIKO
80% MÓVEL

Homens e mulheres

47% Homens
53% Mulheres

Nível socioeconômico

25



Brasil



TV aberta

Seleção dos programas com maior audiência absoluta dos canais com maior audiência no período (grupos 1)



TARGET AMBOS SEXOS ABC 25+

31.186.600

Fonte: Mediamarkt, Painel Nacional de Têlévisão, Ago 2010. Universo total domicílios, Ambidos ABC 25+.

Grupo	Programa	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Audiência
Grupo 1	PROGRAMA	FUTEBOL MAT	NOVELA I	NOVELA II	NOVELA III	NOVELA IV	NOVELA V	NOVELA VI	NOVELA VII
	DIAS DE EXERÇÃO	SEGUNDA A SÁBADO	SEGUNDA A SÁBADO	SEGUNDA A SÁBADO	SEGUNDA A SÁBADO	SEGUNDA A SÁBADO	SEGUNDA A SÁBADO	SEGUNDA A SÁBADO	SEGUNDA A SÁBADO
	Faixa Horária	11H - 12H45	17H01 - 18H46	17H01 - 18H46	17H01 - 18H46	17H01 - 18H46	17H01 - 18H46	17H01 - 18H46	17H01 - 18H46
	Audiência Target Abs	3.841.610	5.205.330	5.205.330	5.205.330	5.205.330	5.205.330	5.205.330	5.205.330
Audiência %	20,08%	27,67%	27,67%	27,67%	27,67%	27,67%	27,67%	27,67%	27,67%

Grupo	Programa	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Audiência
Grupo 2	PROGRAMA	TUDO É POSSÍVEL	O MELHOR DO BRASIL	DOMINGO ESPETACULAR	DOMINGO ESPETACULAR	DOMINGO ESPETACULAR	DOMINGO ESPETACULAR	DOMINGO ESPETACULAR	DOMINGO ESPETACULAR
	DIAS DE EXERÇÃO	SÁBADO	SÁBADO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO
	Faixa Horária	11H05 - 16H32	16H05 - 20H05	20H07 - 23H	20H07 - 23H	20H07 - 23H	20H07 - 23H	20H07 - 23H	20H07 - 23H
	Audiência Target Abs	1.452.020	1.908.860	2.378.120	2.378.120	2.378.120	2.378.120	2.378.120	2.378.120
Audiência %	7,61%	10,30%	12,43%	12,43%	12,43%	12,43%	12,43%	12,43%	12,43%

Grupo	Programa	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Audiência
Grupo 3	PROGRAMA	DOMINGO LEGAL P2	SILVIO SANTOS BO A ALGAR VES	PROGRAMA SILVIO SANTOS	PROGRAMA SILVIO SANTOS	PROGRAMA SILVIO SANTOS	PROGRAMA SILVIO SANTOS	PROGRAMA SILVIO SANTOS	PROGRAMA SILVIO SANTOS
	DIAS DE EXERÇÃO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO
	Faixa Horária	10H05 - 16H00	16H05 - 19H18	20H19 - 23H43	20H19 - 23H43	20H19 - 23H43	20H19 - 23H43	20H19 - 23H43	20H19 - 23H43
	Audiência Target Abs	1.377.360	1.574.860	2.129.570	2.129.570	2.129.570	2.129.570	2.129.570	2.129.570
Audiência %	6,83%	8,23%	11,13%	11,13%	11,13%	11,13%	11,13%	11,13%	11,13%

Grupo	Programa	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Audiência
Grupo 4	PROGRAMA	COPIA DO MUNDO MAT	FUTEBOL NACIONAL VES	FUTEBOL NACIONAL VES	FUTEBOL NACIONAL VES	FUTEBOL NACIONAL VES	FUTEBOL NACIONAL VES	FUTEBOL NACIONAL VES	FUTEBOL NACIONAL VES
	DIAS DE EXERÇÃO	SEGUNDA A DOMINGO	SÁBADO / DOMINGO	SÁBADO / DOMINGO	SÁBADO / DOMINGO	SÁBADO / DOMINGO	SÁBADO / DOMINGO	SÁBADO / DOMINGO	SÁBADO / DOMINGO
	Faixa Horária	19H21 - 21H05	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09
	Audiência Target Abs	632.200	910.120	967.820	967.820	967.820	967.820	967.820	967.820
Audiência %	3,41%	4,70%	5,11%	5,11%	5,11%	5,11%	5,11%	5,11%	5,11%

Grupo	Programa	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Audiência
Grupo 5	PROGRAMA	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT
	DIAS DE EXERÇÃO	TERÇA	SÁBADO	SÁBADO	SÁBADO	SÁBADO	SÁBADO	SÁBADO	SÁBADO
	Faixa Horária	11H05 - 12H04	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09
	Audiência Target Abs	461.800	281.200	281.200	281.200	281.200	281.200	281.200	281.200
Audiência %	2,47%	1,47%	1,47%	1,47%	1,47%	1,47%	1,47%	1,47%	1,47%

Fonte: Mediamarkt, Painel Nacional de Têlévisão, Ago 2010. Universo total domicílios.



TV aberta

Seleção dos programas com maior audiência absoluta dos canais com maior audiência no período (grupos 1)



TARGET TOTAL DOMICÍLIOS ABC 25+

19.130.500

Fonte: Mediamarkt, Painel Nacional de Têlévisão, Ago 2010. Universo total domicílios, Ambidos ABC 25+.

Grupo	Programa	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Audiência
Grupo 1	PROGRAMA	COPIA DO MUNDO MAT	NOVELA I	NOVELA II	NOVELA III	NOVELA IV	NOVELA V	NOVELA VI	NOVELA VII
	DIAS DE EXERÇÃO	SEGUNDA A DOMINGO	SEGUNDA A SÁBADO	SEGUNDA A SÁBADO	SEGUNDA A SÁBADO	SEGUNDA A SÁBADO	SEGUNDA A SÁBADO	SEGUNDA A SÁBADO	SEGUNDA A SÁBADO
	Faixa Horária	19H21 - 21H05	17H01 - 18H46	17H01 - 18H46	17H01 - 18H46	17H01 - 18H46	17H01 - 18H46	17H01 - 18H46	17H01 - 18H46
	Audiência Target Abs	2.746.510	3.963.540	3.963.540	3.963.540	3.963.540	3.963.540	3.963.540	3.963.540
Audiência %	8,01%	12,25%	12,25%	12,25%	12,25%	12,25%	12,25%	12,25%	12,25%

Grupo	Programa	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Audiência
Grupo 2	PROGRAMA	PAIXÃO BRASIL	DOMINGO ESPETACULAR	DOMINGO ESPETACULAR	DOMINGO ESPETACULAR	DOMINGO ESPETACULAR	DOMINGO ESPETACULAR	DOMINGO ESPETACULAR	DOMINGO ESPETACULAR
	DIAS DE EXERÇÃO	SEGUNDA A SEXTA	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO
	Faixa Horária	8H05 - 9H29	17H05 - 18H45	20H07 - 23H	20H07 - 23H	20H07 - 23H	20H07 - 23H	20H07 - 23H	20H07 - 23H
	Audiência Target Abs	894.200	1.511.110	1.511.110	1.511.110	1.511.110	1.511.110	1.511.110	1.511.110
Audiência %	2,87%	5,10%	5,10%	5,10%	5,10%	5,10%	5,10%	5,10%	5,10%

Grupo	Programa	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Audiência
Grupo 3	PROGRAMA	DOMINGO LEGAL P2	ELIANA	PROGRAMA SILVIO SANTOS	PROGRAMA SILVIO SANTOS	PROGRAMA SILVIO SANTOS	PROGRAMA SILVIO SANTOS	PROGRAMA SILVIO SANTOS	PROGRAMA SILVIO SANTOS
	DIAS DE EXERÇÃO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO	DOMINGO
	Faixa Horária	10H05 - 16H00	16H05 - 18H09	20H19 - 23H43	20H19 - 23H43	20H19 - 23H43	20H19 - 23H43	20H19 - 23H43	20H19 - 23H43
	Audiência Target Abs	842.920	1.051.860	1.529.680	1.529.680	1.529.680	1.529.680	1.529.680	1.529.680
Audiência %	2,70%	3,25%	4,54%	4,54%	4,54%	4,54%	4,54%	4,54%	4,54%

Grupo	Programa	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Audiência
Grupo 4	PROGRAMA	COPIA DO MUNDO MAT	COPIA DO MUNDO VES	FUTEBOL NOT 1	FUTEBOL NOT 1	FUTEBOL NOT 1	FUTEBOL NOT 1	FUTEBOL NOT 1	FUTEBOL NOT 1
	DIAS DE EXERÇÃO	SEGUNDA A DOMINGO	SEGUNDA A DOMINGO	QUINTA	QUINTA	QUINTA	QUINTA	QUINTA	QUINTA
	Faixa Horária	19H21 - 21H05	19H21 - 21H05	17H01 - 17H09	17H01 - 17H09	17H01 - 17H09	17H01 - 17H09	17H01 - 17H09	17H01 - 17H09
	Audiência Target Abs	531.200	771.020	795.570	795.570	795.570	795.570	795.570	795.570
Audiência %	3,70%	2,31%	2,52%	2,52%	2,52%	2,52%	2,52%	2,52%	2,52%

Grupo	Programa	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Audiência
Grupo 5	PROGRAMA	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT	ALGUM DIA DA SERRA DO VIVO MAT
	DIAS DE EXERÇÃO	TERÇA	SÁBADO	SÁBADO	SÁBADO	SÁBADO	SÁBADO	SÁBADO	SÁBADO
	Faixa Horária	11H05 - 12H04	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09	16H05 - 18H09
	Audiência Target Abs	107.860	226.920	226.920	226.920	226.920	226.920	226.920	226.920
Audiência %	0,56%	0,33%	0,33%	0,33%	0,33%	0,33%	0,33%	0,33%	0,33%

Fonte: Mediamarkt, Painel Nacional de Têlévisão, Ago 2010. Universo total domicílios.



Brasil

TARGET TOTAL DOMICÍLIOS
3.150.000



Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

TV por assinatura

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)



Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

Além de assistir por suas horas de canal, com maior audiência no total do dia. De segunda a domingo (grupos 10)

PROGRAMA	ACUMULADO	%
NOVELA B	5.880.320	31,31%
BIG BROTHER BRASIL	5.210.300	27,32%
JORNAL NACIONAL	4.880.000	25,51%
COPA DO MUNDO V&V	4.825.100	25,22%
ROBERTO CARLOS ESPECIAL	4.677.380	24,69%
FRACA TV 24 HORAS	4.644.430	24,59%
2008A TOTAL	4.577.820	24,39%
NOVELA A	4.463.880	23,97%
FANTASIO	4.404.940	23,79%
NOVELA I	4.377.420	23,48%

Fonte: Mediapro, dados coletados de 1h30m a 1h45m. Target total domicílios, semana 18 de maio.

PROGRAMA	ACUMULADO	%
NOVELA B	5.270.740	16,99%
ROBERTO CARLOS ESPECIAL	4.745.460	15,39%
BIG BROTHER BRASIL	4.642.460	14,91%
JORNAL NACIONAL	4.393.260	14,07%
FANTASIO	4.246.720	13,65%
COPA DO MUNDO V&V	4.063.420	13,07%
FRACA TV 24 HORAS	3.972.260	12,79%
PLANTÃO JORNALISMO	3.817.420	12,44%
GLORIO NET	3.795.360	12,39%
2008A TOTAL	3.795.360	12,39%
NOVELA I	3.686.420	11,82%

Fonte: Mediapro, dados coletados de 1h30m a 1h45m. Target total domicílios, semana 18 de maio.

PROGRAMA	ACUMULADO	%
PROGRAMA	1.000.000	31,25%
DA DE DIBEÇÃO	800.000	25,00%
FRASA HORÁRIA	600.000	18,75%
ALCANÇE TARGET	400.000	12,50%
ALCANÇE %	300.000	9,38%

Fonte: Mediapro, dados coletados de 1h30m a 1h45m. Target total domicílios, semana 18 de maio.

PROGRAMA	ACUMULADO	%
PROGRAMA	1.000.000	31,25%
DA DE DIBEÇÃO	800.000	25,00%
FRASA HORÁRIA	600.000	18,75%
ALCANÇE TARGET	400.000	12,50%
ALCANÇE %	300.000	9,38%

Fonte: Mediapro, dados coletados de 1h30m a 1h45m. Target total domicílios, semana 18 de maio.

PROGRAMA	ACUMULADO	%
PROGRAMA	1.000.000	31,25%
DA DE DIBEÇÃO	800.000	25,00%
FRASA HORÁRIA	600.000	18,75%
ALCANÇE TARGET	400.000	12,50%
ALCANÇE %	300.000	9,38%

Fonte: Mediapro, dados coletados de 1h30m a 1h45m. Target total domicílios, semana 18 de maio.

PROGRAMA	ACUMULADO	%
PROGRAMA	1.000.000	31,25%
DA DE DIBEÇÃO	800.000	25,00%
FRASA HORÁRIA	600.000	18,75%
ALCANÇE TARGET	400.000	12,50%
ALCANÇE %	300.000	9,38%

Fonte: Mediapro, dados coletados de 1h30m a 1h45m. Target total domicílios, semana 18 de maio.

PROGRAMA	ACUMULADO	%
PROGRAMA	1.000.000	31,25%
DA DE DIBEÇÃO	800.000	25,00%
FRASA HORÁRIA	600.000	18,75%
ALCANÇE TARGET	400.000	12,50%
ALCANÇE %	300.000	9,38%

Fonte: Mediapro, dados coletados de 1h30m a 1h45m. Target total domicílios, semana 18 de maio.

PROGRAMA	ACUMULADO	%
PROGRAMA	1.000.000	31,25%
DA DE DIBEÇÃO	800.000	25,00%
FRASA HORÁRIA	600.000	18,75%
ALCANÇE TARGET	400.000	12,50%
ALCANÇE %	300.000	9,38%

Fonte: Mediapro, dados coletados de 1h30m a 1h45m. Target total domicílios, semana 18 de maio.



Brasil



TV por assinatura
 Assinatura de TV por assinatura com melhor audiência no total do país. De segunda a domingo (média: 1,3%).



TARGET TOTAL INDIVÍDUOS
 Assinatura de TV por assinatura com melhor audiência no total do país. De segunda a domingo (média: 1,3%).

PROGRAMA	ALCANCE (em %)	ALCANCE (em pontos)	ALCANCE (em pontos)
MTV MÚSICA	2,87%	161.540	259.720
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540	259.720
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540	259.720
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540	259.720
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540	259.720

PROGRAMA	ALCANCE (em %)	ALCANCE (em pontos)
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540

Revistas
 Seleção de revistas com as melhores performances no país.



TARGET TOTAL INDIVÍDUOS
 Seleção de revistas com as melhores performances no país.

REVISTA	% DE CIRCULAÇÃO	ALCANCE (em pontos)
Revista	11,62%	7.125.000
Revista	4,46%	2.725.000
Revista	5,16%	3.125.000
Revista	2,54%	1.525.000
Revista	2,81%	1.625.000

Jornais
 Seleção de jornais com as melhores performances no país.



TARGET TOTAL INDIVÍDUOS
 Seleção de jornais com as melhores performances no país.

REVISTA	ALCANCE (em %)	ALCANCE (em pontos)
Revista	11,62%	7.125.000
Revista	4,46%	2.725.000
Revista	5,16%	3.125.000
Revista	2,54%	1.525.000
Revista	2,81%	1.625.000

Jornais
 Seleção de jornais com as melhores performances no país.



TARGET TOTAL INDIVÍDUOS
 Seleção de jornais com as melhores performances no país.



TV por assinatura
 Assinatura de TV por assinatura com melhor audiência no total do país. De segunda a domingo (média: 1,3%).



TARGET TOTAL INDIVÍDUOS
 Assinatura de TV por assinatura com melhor audiência no total do país. De segunda a domingo (média: 1,3%).

PROGRAMA	ALCANCE (em %)	ALCANCE (em pontos)
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540

PROGRAMA	ALCANCE (em %)	ALCANCE (em pontos)
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540
DIÁRIO DO DIA	2,87%	161.540

Revistas
 Seleção de revistas com as melhores performances no país.



TARGET TOTAL INDIVÍDUOS
 Seleção de revistas com as melhores performances no país.

REVISTA	% DE CIRCULAÇÃO	ALCANCE (em pontos)
Revista	11,62%	7.125.000
Revista	4,46%	2.725.000
Revista	5,16%	3.125.000
Revista	2,54%	1.525.000
Revista	2,81%	1.625.000

Jornais
 Seleção de jornais com as melhores performances no país.



TARGET TOTAL INDIVÍDUOS
 Seleção de jornais com as melhores performances no país.

REVISTA	ALCANCE (em %)	ALCANCE (em pontos)
Revista	11,62%	7.125.000
Revista	4,46%	2.725.000
Revista	5,16%	3.125.000
Revista	2,54%	1.525.000
Revista	2,81%	1.625.000

Jornais
 Seleção de jornais com as melhores performances no país.



TARGET TOTAL INDIVÍDUOS
 Seleção de jornais com as melhores performances no país.



Internet
 Área de cobertura: (11 grandes mercados) (SEBRAE - Brasília DF), RM Belo Horizonte, RM Curitiba, RM Fortaleza, RM Porto Alegre, RM Recife, RM Rio de Janeiro, RM Salvador, RM São Paulo, Interior São Paulo (Iosa), Campinas, São Paulo Interior (Instituto Campesin), (Luzidiana Interior)

Pessoas com acesso à internet
73.903.236
 Pessoas que acessam a internet no país (casa, escola, universidades, trabalho, locais públicos, lan house)
 fonte: Instituto Ipsos, Junho 2011

54.523.266
 Pessoas com acesso à internet no trabalho e em casa
 fonte: Instituto Ipsos, Junho 2011

51.077.405
 Pessoas com acesso à internet em casa
 fonte: Instituto Ipsos, Junho 2011

Número de usuários ativos
42.756.851
 Pessoas que acessaram a internet ao menos uma vez ao mês no trabalho e em casa
 fonte: Instituto Ipsos, Junho 2011

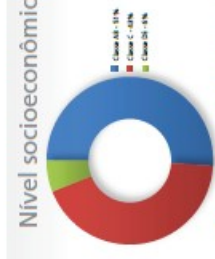
34.224.435
 Pessoas que acessaram a internet ao menos uma vez ao mês em casa
 fonte: Instituto Ipsos, Junho 2011

Homens e mulheres
53%
 Homens
 Mulheres
 Junho 2011, Trabalho e casa



Share por idade
 Junho 2011, Trabalho e casa

47%
 Mulheres
 Junho 2011, Trabalho e casa



Nível socioeconômico
 Junho 2011, Trabalho e casa



Categorias
 Seleção das principais categorias de internet mais acessadas no último mês

Categoria	Usuários ativos (milhões)	Porcentagem do total
Comunicação com familiares	80.225	108,5%
Utilização de e-mails, comunicações	79.825	108,1%
Utilização de redes sociais	69.886	94,5%
Comunicação com amigos	64.894	87,8%
Comunicação com colegas de trabalho	59.884	82,2%
Comunicação com professores	29.055	39,3%
Comunicação com alunos	21.182	28,5%
Comunicação com colegas de curso	21.059	28,3%
Comunicação com colegas de trabalho	21.050	28,2%

Peças criativas
 Seleção das atividades criativas com maior número de peças criativas no Brasil

Atividade	Peças criativas (milhões)	Porcentagem do total
Arte digital	1.212	6%
Arte física	868	4%
Escultura	761	4%
Escultura em madeira	692	4%
Escultura em metal	668	4%
Escultura em vidro	522	3%
Escultura em plástico	482	3%
Escultura em cerâmica	468	3%
Escultura em papel	317	2%
Escultura em tecido	308	2%

Peças criativas
 Seleção das atividades criativas com maior número de peças criativas no Brasil



Brasil

US\$ 1 = R\$ 1,76

Moneda Analítica: Março 2013 - 2012
Fonte: Associação Nacional de Editores de Jornais (ANEP) e Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) - dados publicados até maio 2013



Dados de investimento

Tráfego de sites publicitários em dólares

Mídia

Investimento mensal em dólares investido, por mídia pesquisada no país, com base no universo de reconhecimento do país

Mês	TV	Rádio	Imprensa	Internet	Outros	Total
JAN	807.680.000	213.240.000	117.740.000	175.120.000	1.250.000	1.313.980.000
FEV	797.230.000	212.740.000	117.420.000	174.840.000	1.250.000	1.303.480.000
MAR	782.950.000	212.420.000	117.120.000	174.540.000	1.250.000	1.298.280.000
ABR	770.120.000	211.840.000	116.740.000	174.120.000	1.250.000	1.286.070.000
MAY	758.120.000	211.120.000	116.340.000	173.740.000	1.250.000	1.270.570.000
JUN	747.120.000	210.420.000	115.940.000	173.340.000	1.250.000	1.257.070.000
JUL	736.120.000	209.740.000	115.540.000	172.940.000	1.250.000	1.244.570.000
AGO	725.120.000	209.040.000	115.140.000	172.540.000	1.250.000	1.232.070.000
SET	714.120.000	208.340.000	114.740.000	172.140.000	1.250.000	1.219.570.000
OCT	703.120.000	207.640.000	114.340.000	171.740.000	1.250.000	1.207.070.000
NOV	692.120.000	206.940.000	113.940.000	171.340.000	1.250.000	1.194.570.000
DEZ	681.120.000	206.240.000	113.540.000	170.940.000	1.250.000	1.182.070.000
TOTAL	8.076.120.000	2.132.420.000	1.171.740.000	1.745.120.000	12.500.000	13.137.980.000

Fonte: Associação Nacional de Editores de Jornais (ANEP) e Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) - dados publicados até maio 2013

Blogos e Fóruns

Quantidade de páginas de blogs e fóruns

Mês	Blogos	Fóruns	Total
JAN	1.260.574	101.623	1.462.197
FEV	1.192.215	100.837	1.393.052
MAR	1.162.825	203.542	1.366.367
ABR	1.143.355	259.341	1.402.696
MAY	1.095.954	207.648	1.303.602
JUN	1.048.429	259.385	1.307.814
JUL	1.000.385	262.762	1.263.147
AGO	1.053.648	312.271	1.365.919
SET	2.183.637	359.257	2.542.894
OCT	2.116.016	263.883	2.479.899
NOV	2.020.386	235.684	2.256.070
DEZ	2.001.682	237.181	2.238.863
TOTAL	21.329.602	3.962.140	25.291.742

Fonte: Associação Nacional de Editores de Jornais (ANEP) e Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) - dados publicados até maio 2013

Notícias

Quantidade de notícias de mídia tradicional

Mês	Notícias	Total
JAN	364.177	364.177
FEV	358.415	358.415
MAR	373.631	373.631
ABR	366.854	366.854
MAY	398.682	398.682
JUN	424.228	424.228
JUL	471.598	471.598
AGO	462.544	462.544
SET	604.985	604.985
OCT	462.178	462.178
NOV	412.118	412.118
DEZ	402.717	402.717
TOTAL	4.308.466	4.308.466

Fonte: Associação Nacional de Editores de Jornais (ANEP) e Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) - dados publicados até maio 2013

Anunciantes

Investimento mensal em dólares investido, por anunciante no país

Anunciante	Investimento em dólares
CAIXA BRAS	1.197.701.276
UNIBANCO	1.007.651.340
ITUBEM-CADIA	759.826.250
ANILAT	750.820.960
BRASCO	557.487.410
BRASCO	515.235.710
RENTIS BRASIL	483.285.900
BRASCO	471.656.000
VOICOMIN	417.232.110
BRASCO	392.708.430
BRASCO	294.151.938
BRASCO	1.196.552.380
BRASCO	1.196.552.380
BRASCO	1.122.317.490
BRASCO	979.297.760
BRASCO	971.834.327
BRASCO	958.854.073
BRASCO	947.035.460
BRASCO	935.181.010
BRASCO	935.318.955

Fonte: Associação Nacional de Editores de Jornais (ANEP) e Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) - dados publicados até maio 2013

Sector econômico

Investimento mensal em dólares investido, por setor econômico no país

Sector	Investimento em dólares
COMERCIO VAREJISTA	2.820.744.200
VEICULOS PASSAGEIROS	2.890.794.070
SERVICIOS DE CONSUMIDOR	2.779.318.410
MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS	2.024.882.200
INDUSTRIA DE BENS DE CAPITAL	2.005.756.410
CULTURAL, RECREATIVO E TURISMO	2.530.174.230
SERVICIOS PUBLICOS E SOCIAIS	2.328.923.870
INDUSTRIA	2.131.941.360
MEIOS DE COMUNICACAO	1.926.928.470
TELECOMUNICACAO	1.700.495.540

Fonte: Associação Nacional de Editores de Jornais (ANEP) e Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) - dados publicados até maio 2013



Internet

Resumo mensal de 10 sites com maior audiência de tráfego de sites em dólares do Brasil

Blogos e Fóruns

Mês	Blogos	Fóruns	Total
JAN	1.260.574	101.623	1.462.197
FEV	1.192.215	100.837	1.293.052
MAR	1.162.825	203.542	1.366.367
ABR	1.143.355	259.341	1.402.696
MAY	1.095.954	207.648	1.303.602
JUN	1.048.429	259.385	1.307.814
JUL	1.000.385	262.762	1.263.147
AGO	1.053.648	312.271	1.365.919
SET	2.183.637	359.257	2.542.894
OCT	2.116.016	263.883	2.479.899
NOV	2.020.386	235.684	2.256.070
DEZ	2.001.682	237.181	2.238.863
TOTAL	21.329.602	3.962.140	25.291.742

Fonte: Associação Nacional de Editores de Jornais (ANEP) e Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) - dados publicados até maio 2013

Notícias

Quantidade de notícias de mídia tradicional

Mês	Notícias	Total
JAN	364.177	364.177
FEV	358.415	358.415
MAR	373.631	373.631
ABR	366.854	366.854
MAY	398.682	398.682
JUN	424.228	424.228
JUL	471.598	471.598
AGO	462.544	462.544
SET	604.985	604.985
OCT	462.178	462.178
NOV	412.118	412.118
DEZ	402.717	402.717
TOTAL	4.308.466	4.308.466

Fonte: Associação Nacional de Editores de Jornais (ANEP) e Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) - dados publicados até maio 2013

Anexo B – Minuta de Exposição de motivos da TV Digital

Minuta de Exposição de motivos da TV Digital

MC 00000 EM

Brasília, de junho de 2003.

Excelentíssimo Senhor Presidente da República,

1. Submeto à elevada apreciação de Vossa Excelência, com base no art. 76 da Constituição Federal, projeto de Decreto que cria o Grupo Executivo do Projeto Televisão Digital, estabelece diretrizes para a realização de estudos e pesquisas visando à introdução, no País, da tecnologia digital no serviço de radiodifusão de sons e imagens e, ainda, a consequente revogação da Exposição de Motivos no 1.247, de 6 de setembro de 2002, atualmente em vigor.

2. Tive a cautela de deixar, desde a posse no Ministério, fluir o debate em torno do assunto, para consolidar minha convicção sobre a possibilidade de desenvolvermos modelo, sistema e padrão brasileiros de televisão digital. Apresento a Vossa Excelência minha fundamentada convicção de que o Brasil precisa definir modelo próprio, com estratégia baseada no cidadão, para fazermos da inclusão digital o meio mais eficaz e rápido de alcançarmos a inclusão social, com importantes repercussões na capacidade de inovação e na formação de novas gerações de pesquisadores.

3. O sistema de televisão aberta brasileiro é um dos maiores do mundo. Uma de suas características mais importantes, sobretudo considerando a realidade social brasileira, é ser o acesso totalmente gratuito para os usuários. Cerca de 90% dos domicílios brasileiros possuem receptores de televisão. No entanto, mais de 81% recebem exclusivamente sinais de televisão aberta. A programação transmitida aos telespectadores é uma das mais importantes fontes de informação e entretenimento da população brasileira, ao que corresponde uma inegável responsabilidade no que tange à cultura nacional e à própria cidadania.

4. O processo de digitalização dos meios de comunicação tem se mostrado um fator determinante de mudanças nas relações sociais, no modo de vida dos cidadãos e no modo de organização do trabalho e da produção. Observa-se que o extraordinário avanço da eletrônica nas últimas décadas tem aberto, para as nações, novas oportunidades que transcendem os aspectos exclusivamente tecnológicos e industriais, e transbordam rapidamente para outros domínios. Pela própria natureza dos meios de comunicação, estas oportunidades precisam ser canalizadas para o benefício de toda a sociedade e para a criação de um espaço de trocas justo e democrático. Destaque-se que a digitalização da comunicação social eletrônica, na qual se inclui o serviço de radiodifusão de sons e imagens (televisão aberta), se constitui na mais avançada etapa deste processo de convergência tecnológica das telecomunicações, da tecnologia da informação e dos meios de comunicação social.

5. O que caracteriza a digitalização do serviço de radiodifusão de sons e imagens é que os sinais transmitidos podem ser submetidos a uma ampla gama de processamentos digitais, conferindo ao serviço características não apenas vantajosas, mas também inovadoras, quando comparadas àquelas que são suportadas pelas tecnologias de transmissão e de processamento analógico. Mais ainda, outros sinais, que não apenas os de vídeo e de áudio, podem ser transmitidos pelo mesmo canal, abrindo possibilidades quanto à oferta de novos serviços de telecomunicações.

6. De maneira bastante sucinta, a adoção da tecnologia digital é capaz de oferecer os seguintes benefícios para a sociedade, no geral, e para os usuários, em particular:

a) novas ferramentas tecnológicas de comunicação para serem utilizadas em políticas públicas de inclusão social e digital;

b) novos serviços e aplicações de telecomunicações, principalmente aqueles baseados em interatividade;

c) possibilidade de uma mesma exploradora de serviço de radiodifusão de sons e

imagens ofertar um conjunto maior e diversificado de programas televisivos simultâneos; e

d) melhor qualidade de vídeo e de áudio.

7. A transição de um sistema de televisão aberta baseado na tecnologia analógica para outro baseado na tecnologia digital vem sendo encarada principalmente pelo lado técnico, colocando em primeiro plano os chamados padrões ou, como é mais correto designar, sistemas de televisão digital, hoje existentes no mundo: o sistema americano ATSC (Advanced Television Standard Committee), o sistema europeu DVB-T (Digital Vídeo Broadcasting-Terrestrial) e sistema japonês ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial). Cada um deles foi concebido tendo em vista as condições peculiares dos países proponentes, e seguindo objetivos diversos.

8. Entretanto, como se enfatiza nesta Exposição de Motivos, a televisão digital não é apenas uma evolução tecnológica da televisão analógica, mas uma nova plataforma de comunicação, cujos impactos na sociedade ainda estão se delineando. Modelos e padrões para a televisão digital terrestre no País devem ser buscados a partir das efetivas necessidades da sociedade brasileira, com um foco no perfil de renda da população e nas possibilidades abertas pela interatividade. Considerando as largas diferenças sociais e econômicas entre o Brasil e os países que já propuseram seus próprios sistemas e os objetivos que cada país almeja com a introdução da televisão digital, a adoção integral de qualquer uma das três soluções internacionais existentes poderá não atender plenamente às condições particulares e prioridades do País.

9. Neste sentido, a realização de pesquisas e desenvolvimento (P&D) de um sistema brasileiro visa a encontrar soluções apropriadas à nossa realidade social e econômica, sem necessariamente excluir, de antemão, as possibilidades de virmos a selecionar algum dos sistemas estrangeiros hoje disponíveis, caso atendam aos interesses sociais e econômicos do País.

10. A solução que se busca deverá partir do princípio de que o sistema de televisão digital a ser adotado no Brasil precisará, antes de tudo, servir de instrumento para atender às necessidades específicas da sociedade brasileira. Tal sistema deve:

a) perseguir a total interatividade e o conseqüente desenvolvimento de novas aplicações que proporcionem entretenimento à população, promovam a educação e a cultura e, ainda, contribuam para a formação de uma sociedade apta a enfrentar os desafios de um mundo onde a informação e o conhecimento são cada vez mais importantes para alcançar o progresso econômico e o bem-estar social;

b) possuir atributos básicos de baixo custo e de robustez na recepção, de modo a atender às condições da grande maioria da população;

c) ser flexível o bastante para que as exploradoras possam escolher esquemas de programação e modelos de negócio de acordo com a conveniência de cada uma, especialmente quanto à regionalização, inclusive favorecendo adaptações e evoluções ao longo do tempo; e

d) favorecer, desde o início, a sua adoção por outros países latino-americanos, inclusive buscando integrar centros de pesquisa e indústrias desses outros países ao desenvolvimento das soluções tecnológicas necessárias.

11. Não se trata de excluir, a priori, esta ou aquela solução tecnológica, mas, ao contrário, de subordinar a decisão técnica aos requisitos e condições da dimensão política de um projeto de tal magnitude estratégica, dimensão que inclui, não exclusivamente:

a) a satisfação dos anseios e das necessidades maiores, tanto econômicas quanto culturais, da população brasileira;

b) a promoção da pesquisa, desenvolvimento e engenharia nacionais, não sendo

demasiado repetir, levando à formação de novas gerações de pesquisadores brasileiros;

c) a capacitação da indústria instalada no país;

d) a definição do modelo de exploração do serviço e suas conseqüências regulatórias; e

e) o estímulo ao nosso comércio exterior e à geração de saldos comerciais.

12. Os estudos e pesquisas a serem desenvolvidos deverão levar em conta o aproveitamento do parque instalado de 54 milhões de receptores analógicos, de forma a permitir que a sua gradual substituição possa seguir o ritmo mais adequado aos interesses da sociedade brasileira, trazendo-lhe benefícios tangíveis, sobretudo no que concerne aos custos a serem arcados pelos cidadãos. Nesse sentido, devem ser conduzidos, os estudos e pesquisas, de forma a possibilitar que os usuários mantenham, por um período razoável de tempo, seus atuais aparelhos receptores, não sofrendo solução de continuidade na recepção do sinal analógico. A quem quiser aderir à recepção digital e não desejar, ou não puder, adquirir o aparelho correspondente, deverá ser dada a oportunidade de vir a utilizar uma unidade conversora, de baixo custo, que permitirá a recepção digital em aparelho receptor analógico.

13. A tradição já consolidada, a alta qualidade no geral, e as muitas características específicas que fazem da televisão aberta brasileira um caso ímpar na América Latina, e raro no mundo, são outros aspectos a merecerem atenção especial nos estudos e pesquisas a serem efetivadas, eis que qualquer política que vir a ser adotada deverá visar a renovação, o fortalecimento e a dar novas condições competitivas às organizações que há meio século sustentam e desenvolvem o negócio da televisão, no Brasil. Tal não implica, contudo, em negar a entrada de novos competidores nesse mercado, até porque a digitalização das comunicações, suportando novos negócios multimeios, permite, por si só, o incremento da concorrência no setor.

14. Os estudos e pesquisas a serem incrementados, com vistas à adoção da tecnologia

digital no Brasil, proporcionará a efetivação, em larga escala, da tão desejada integração entre universidade, centros de pesquisa e empresas privadas, sem a qual não se conquista um efetivo desenvolvimento industrial, tecnológico e social. Propomo-nos a formar um consórcio de universidades brasileiras, públicas e privadas, para se encarregar da pesquisa básica de possíveis soluções tecnológicas, tanto em componentes, quanto em programação.

15. Para a execução de pesquisas tecnológicas que permitam transferir as soluções acadêmicas às indústrias, vamos contar com a Fundação CPqD, com o Instituto Genius, este localizado em Manaus, e com outros centros tecnológicos que venham a aderir ao projeto.

16. Por fim, estamos seguros de que a indústria eletro-eletrônica brasileira saberá muito bem enxergar, nesse arranjo institucional, uma extraordinária janela de oportunidade para absorver e implementar tecnologias de produto e processo. Assim, poderão ser consolidadas marcas industriais brasileiras neste que já nasce na condição de um dos maiores mercados mundiais futuros de componentes, programas e equipamentos digitais.

17. A definição do sistema que será adotado no Brasil deverá ser feita tão logo se proceda a uma análise detalhada dos aspectos tecnológico, regulatório, social, industrial, econômico e de comércio exterior, que possibilite ao Governo estabelecer os requisitos e condições que considera indispensáveis para o caso brasileiro.

18. O financiamento dos estudos e pesquisas para o desenvolvimento de tecnologias brasileiras em TVD será viabilizado com recursos, dentre outras fontes, do Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações - FUNTTEL.

19. Proponho, também, assegurar às atuais concessionárias do serviço de radiodifusão de sons e imagens um canal de 6 MHz, adicional a cada canal utilizado para transmissão analógica, a ser utilizado durante o período de transição do sistema analógico para o

digital, sendo que, ao final desse período, os canais utilizados com tecnologia analógica serão recuperados pela União.

20. A fim de se alcançar os objetivos apresentados nesta Exposição de Motivos, cumpre ao Governo mobilizar-se internamente, coordenando os esforços de vários Ministérios e de outras instituições públicas e privadas, cujo concurso é imprescindível para o êxito do programa de estudos e pesquisas que se pretende desenvolver. O primeiro passo é a criação de um Grupo Executivo do Projeto Televisão Digital (GET), o qual deverá acompanhar e orientar os trabalhos a serem realizados, bem como articular-se com os vários segmentos da sociedade envolvidos no projeto - emissoras, indústrias, instituições de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, universidades e representantes dos usuários. Somente pela conciliação dos interesses de todos será possível levar a bom termo a digitalização da televisão aberta no Brasil.

21. O GET será presidido pelo Ministério das Comunicações e será também integrado por representantes dos seguintes órgãos do Governo, entidades e segmentos da sociedade:

- a) Casa Civil da Presidência da República;
- b) Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República;
- c) Ministério da Justiça;
- d) Ministério das Relações Exteriores;
- e) Ministério da Ciência e da Tecnologia;
- f) Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;

- g) Ministério da Cultura;
- h) Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES);
- i) Financiadora de Estudos e Projetos (Finep);
- j) Fundação CPqD - Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações;
- l) Instituto Nacional de Telecomunicações - Inatel, de Santa Rita do Sapucaí, Minas Gerais;
- m) consórcio de Universidades;
- n) segmento industrial relacionado à pesquisa e desenvolvimento de TVD no Brasil; e
- o) entidades exploradoras de serviço de radiodifusão de sons e imagens.

Fica facultada também a indicação de um membro do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional para integrar o GET, assim como também de um representante da Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL e de um representante da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - ABERT.

22. Entendo, também, que as pessoas físicas ou jurídicas interessadas em participar dos estudos e pesquisas visando à introdução da tecnologia digital no serviço de radiodifusão de sons e imagens deverão concordar, previamente, em ceder à União direitos de propriedade intelectual deles decorrentes.

23. Assim, submeto a Vossa Excelência o projeto de Decreto que cria o Grupo Executivo do Projeto Televisão Digital e aprova, na forma de seu Anexo, os critérios para a realização de estudos e pesquisas visando à introdução, no Brasil, da tecnologia digital no serviço de radiodifusão de sons e imagens, Decreto este que revoga a

Exposição de Motivos no 1.247, de 6 de setembro de 2002, publicada no Diário Oficial da União em 12 subsequente.

Respeitosamente,

MIRO TEIXEIRA

Ministro de Estado das Comunicações

Anexo C - DECRETO Nº 5.820

Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

DECRETO Nº 5.820, DE 29 DE JUNHO DE 2006.

Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, combinado com o art. 223 da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, e na Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997,

DECRETA:

Art. 1º Este Decreto dispõe sobre a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre - SBTVD-T na plataforma de transmissão e retransmissão de sinais de radiodifusão de sons e imagens.

Art. 2º Para os fins deste decreto, entende-se por:

I - SBTVD-T - Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre - conjunto de padrões tecnológicos a serem adotados para transmissão e recepção de sinais digitais terrestres de radiodifusão de sons e imagens; e

II - ISDB-T - *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial* – serviços integrados de radiodifusão digital terrestre.

Art. 3º As concessionárias e autorizadas do serviço de radiodifusão de sons e imagens e as autorizadas e permissionárias do serviço de retransmissão de televisão adotarão o SBTVD-T, nos termos deste Decreto.

Art. 4º O acesso ao SBTVD-T será assegurado, ao público em geral, de forma livre e gratuita, a fim de garantir o adequado cumprimento das condições de exploração objeto das outorgas.

Art. 5º O SBTVD-T adotará, como base, o padrão de sinais do ISDB-T, incorporando as inovações tecnológicas aprovadas pelo Comitê de Desenvolvimento de que trata o Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003.

§ 1º O Comitê de Desenvolvimento fixará as diretrizes para elaboração das especificações técnicas a serem adotadas no SBTVD-T, inclusive para reconhecimento dos organismos internacionais competentes.

§ 2º O Comitê de Desenvolvimento promoverá a criação de um Fórum do SBTVD-T para assessorá-lo acerca de políticas e assuntos técnicos referentes à aprovação de inovações tecnológicas, especificações, desenvolvimento e implantação do SBTVD-T.

§ 3º O Fórum do SBTVD-T deverá ser composto, entre outros, por representantes do setor de radiodifusão, do setor industrial e da comunidade científica e tecnológica.

Art. 6º O SBTVD-T possibilitará:

- I - transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV);
- II - transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil; e
- III - interatividade.

Art. 7º Será consignado, às concessionárias e autorizadas de serviço de radiodifusão de sons e imagens, para cada canal outorgado, canal de radiofrequência com largura de banda de seis megahertz, a fim de permitir a transição para a tecnologia digital sem interrupção da transmissão de sinais analógicos.

§ 1º O canal referido no **caput** somente será consignado às concessionárias e autorizadas cuja exploração do serviço esteja em regularidade com a outorga, observado o estabelecido no Plano Básico de Distribuição de Canais de Televisão Digital - PBTVD.

§ 2º A consignação de canais para as autorizadas e permissionárias do serviço de retransmissão de televisão obedecerá aos mesmos critérios referidos no § 1º e, ainda, às condições estabelecidas em norma e cronograma específicos.

Art. 8º O Ministério das Comunicações estabelecerá, no prazo máximo de sessenta dias a partir da publicação deste Decreto, cronograma para a consignação dos canais de transmissão digital.

Parágrafo único. O cronograma a que se refere o **caput** observará o limite de até sete anos e respeitará a seguinte ordem:

- I - estações geradoras de televisão nas Capitais dos Estados e no Distrito Federal;
- II - estações geradoras nos demais Municípios;
- III - serviços de retransmissão de televisão nas Capitais dos Estados e no Distrito Federal; e
- IV - serviços de retransmissão de televisão nos demais Municípios.

Art. 9º A consignação de canais de que trata o art. 7º será disciplinada por instrumento contratual celebrado entre o Ministério das Comunicações e as outorgadas, com cláusulas que estabeleçam ao menos:

- I - prazo para utilização plena do canal previsto no **caput**, sob pena da revogação da consignação prevista; e
- II - condições técnicas mínimas para a utilização do canal consignado.

§ 1º O Ministério das Comunicações firmará, nos prazos fixados no cronograma referido no art. 8º, os respectivos instrumentos contratuais.

§ 2º Celebrado o instrumento contratual a que se refere o **caput**, a outorgada deverá apresentar ao Ministério das Comunicações, em prazo não superior a seis meses, projeto de instalação da estação transmissora.

§ 3º A outorgada deverá iniciar a transmissão digital em prazo não superior a dezoito meses, contados a partir da aprovação do projeto, sob pena de revogação da consignação prevista no art. 7º.

Art. 10. O período de transição do sistema de transmissão analógica para o SBTVD-T será de dez anos, contados a partir da publicação deste Decreto.

§ 1º A transmissão digital de sons e imagens incluirá, durante o período de transição, a veiculação simultânea da programação em tecnologia analógica.

§ 2º Os canais utilizados para transmissão analógica serão devolvidos à União após o prazo de transição previsto no **caput**.

Art. 11. A partir de 1º de julho de 2013, o Ministério das Comunicações somente outorgará a exploração do serviço de radiodifusão de sons e imagens para a transmissão em tecnologia digital.

Art. 12. O Ministério das Comunicações deverá consignar, nos Municípios contemplados no PBTVD e nos limites nele estabelecidos, pelo menos quatro canais digitais de radiofrequência com largura de banda de seis megahertz cada para a exploração direta pela União Federal.

Art. 13. A União poderá explorar o serviço de radiodifusão de sons e imagens em tecnologia digital, observadas as normas de operação compartilhada a serem fixadas pelo Ministério das Comunicações, dentre outros, para transmissão de:

I - Canal do Poder Executivo: para transmissão de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos do Poder Executivo;

II - Canal de Educação: para transmissão destinada ao desenvolvimento e aprimoramento, entre outros, do ensino à distância de alunos e capacitação de professores;

III - Canal de Cultura: para transmissão destinada a produções culturais e programas regionais; e

IV - Canal de Cidadania: para transmissão de programações das comunidades locais, bem como para divulgação de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual e municipal.

§ 1º O Ministério das Comunicações estimulará a celebração de convênios necessários à viabilização das programações do Canal de Cidadania previsto no inciso IV.

§ 2º O Canal de Cidadania poderá oferecer aplicações de serviços públicos de governo eletrônico no âmbito federal, estadual e municipal.

Art. 14. O Ministério das Comunicações expedirá normas complementares necessárias à execução e operacionalização do SBTVD-T.

Art. 15. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 29 de junho de 2006; 185º da Independência e 118º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Helio Costa

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 30.6.2006

Anexo D - Minuta de anexo do decreto da TV Digital

ANEXO ao DECRETO No , DE DE DE 2003

DIRETRIZES PARA A REALIZAÇÃO DE ESTUDOS E PESQUISAS VISANDO À INTRODUÇÃO, NO PAÍS, DA TECNOLOGIA DIGITAL NO SERVIÇO DE RADIODIFUSÃO DE SONS E IMAGENS

1. OBJETIVOS

Os estudos e pesquisas a serem realizados, visando à introdução da tecnologia digital no serviço de radiodifusão de sons e imagens, deverão considerar, como primordiais, os objetivos a seguir:

- a) promover a inclusão digital e social, a democratização do acesso à informação, a língua e cultura nacionais, bem como a diversidade cultural do País;
- b) desenvolver tecnologias brasileiras e a indústria nacional;
- c) programar o processo de transição de modo a garantir que o usuário possa aderir ao sistema quando o desejar, a um custo compatível com a sua renda;
- d) assegurar a entrada e evolução das atuais exploradoras de serviço de televisão analógica na ampla gama de serviços, de radiodifusão ou interativos, a serem viabilizados pela tecnologia digital;
- e) estabelecer um modelo de negócios adequado à realidade econômica e empresarial do País;
- f) buscar desenvolver um sistema que atenda também às necessidades sociais e econômicas dos demais países da América Latina;
- g) otimizar o uso do espectro de radiofrequências; e
- h) contribuir para a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicações.

2. DEFINIÇÕES

São as seguintes as definições dos termos utilizados neste documento:

- a) Recepção Móvel - recepção de sinais de televisão dentro de veículos em movimento;
- b) Recepção Portátil - recepção de sinais de televisão em receptores de pequeno porte quando seus portadores estão parados ou em movimento;

c) Televisão de Alta Definição (TVAD) - é uma variante da televisão que oferece, ao usuário, vídeo com formato de tela larga (16:9) ou similar e uma qualidade de imagem comparável à de cinema;

d) Televisão com Definição Padrão (TVDP) - é uma variante da televisão que fornece ao usuário imagens com resolução similar à televisão analógica. Usualmente possui formato de tela 4:3, embora possa ser também 16:9;

e) UC - Unidade Conversora - aparelho, de uso doméstico ou profissional, que tem por finalidade receber e processar os sinais de televisão digital para exibição através de um monitor ou um televisor convencional; e

f) TV Digital Terrestre - sistema de televisão com transmissão, recepção e processamento digitais, podendo, na ponta do usuário final, exibir programas por meio de equipamento digital ou através de aparelho analógico acoplado a uma UC.

3. CRITÉRIOS GERAIS

3.1. Da inclusão digital e social.

Os estudos e pesquisas a serem desenvolvidas, com vistas à implantação do sistema brasileiro de TV digital, deverão propiciar o desenvolvimento de modelo, sistema e padrão, com estratégia baseada no cidadão, que permita fazer da inclusão digital o meio mais eficaz e rápido de se alcançar a inclusão social, proporcionando ao povo educação, cultura, informação e entretenimento e contribuindo para garantir a universalidade do idioma, a integração nacional e o exercício da cidadania.

3.2. O consumidor

Todo o esforço para implantar a TV digital terrestre no Brasil deve centrar-se no interesse do consumidor, em suas necessidades e em seu potencial de compra. Para tal, é imperativo que, além de atender aos objetivos primariamente definidos no item 1, a TV digital terrestre necessariamente deva:

a) oferecer total interatividade, ao menor custo de produção de equipamentos, programas e serviços por parte dos investidores, e de uso e acesso por parte dos consumidores, com o conseqüente desenvolvimento de novas aplicações que proporcionem entretenimento à população, promovam a educação e a cultura e, ainda, contribuam para a formação de uma sociedade apta a enfrentar os desafios de um mundo onde a informação e o conhecimento são cada vez mais importantes para alcançar o progresso econômico e o bem-estar social;

b) possuir atributos básicos de baixo custo e de robustez na recepção, de modo a atender às condições da grande maioria da população;

c) garantir a disponibilidade, no mercado, de UCs a diferentes custos e diversos

conteúdos de programação, sem prejuízo da disponibilidade de aparelhos receptores totalmente digitais, de modo a assegurar que o consumidor possa aderir ao sistema no limite da sua renda marginal e da sua disposição para usufruir, a qualquer tempo, das amplas alternativas que a TVD deverá lhe oferecer; e

d) ser aberta, livre e gratuita para o usuário final, quando na modalidade exclusiva de radiodifusão.

3.3. Desenvolvimento industrial e tecnológico

Considerando tratar-se a digitalização da comunicação social eletrônica, de uma tecnologia de fronteira e ainda não amadurecida, podendo o Brasil vir a desempenhar importante papel na sua evolução internacional, deverão ser adotadas medidas para tornar o nosso País um pólo irradiador dessa tecnologia, tais como:

- a) promover a pesquisa e o desenvolvimento da engenharia nacional, levando à formação de novas gerações de pesquisadores brasileiros;
- b) fomentar, incentivar e proteger as iniciativas públicas e privadas que viabilizem a fixação, no Brasil, de laboratórios de pesquisa e desenvolvimento em tecnologias digitais de rádio e TV, bem como demais iniciativas que visem dominar o completo ciclo industrial de produção, o qual inclui pesquisa, fabricação e comercialização, nos mercados interno e externo, através da integração da pesquisa universitária e do desenvolvimento tecnológico (P&D) com a produção industrial;
- c) estimular o crescimento do parque industrial do Brasil, sendo que os equipamentos de transmissão e televisores digitais serão majoritariamente fabricados no País;
- d) manter a produção dos equipamentos analógicos durante todo o período de transição, assim como estimular a produção de unidades conversoras;
- e) estimular a implantação, no País, da indústria de microeletrônica, componentes e aplicativos;
- f) encetar ações para que o País amplie o seu parque industrial de fabricação de equipamentos de transmissão e televisores digitais visando à exportação;
- g) estímulo ao nosso comércio exterior e à geração de saldos comerciais;
- h) gerar patentes e conseqüentes "royalties" para o Estado brasileiro e para empresas e instituições públicas e privadas do País; e
- i) favorecer a sua adoção por outros países latino-americanos.

3.4. Programação do processo de transição

O processo de transição da tecnologia analógica para a tecnologia digital na televisão aberta tem-se mostrado demorado em todo o mundo. Por isso mesmo, o Brasil deve trilhar seus próprios caminhos nesta matéria, evitando incorrer nos erros dos outros países, sabendo valer-se do tempo de maturação desta tecnologia para aproveitá-lo de maneira favorável. Sua estratégia deve seguir o ritmo mais adequado aos interesses da sociedade brasileira, trazendo-lhe benefícios tangíveis, sobretudo no que concerne aos custos a serem arcados pelos cidadãos.

Nesse sentido, os estudos e pesquisas devem ser conduzidos de forma a permitir que os usuários mantenham seus atuais aparelhos receptores, sem sofrerem, dentro de um período razoável de tempo, descontinuidade na recepção do sinal analógico. Quem quiser aderir à recepção digital e não desejar, ou não puder, adquirir o aparelho correspondente, poderá utilizar uma unidade conversora (UC), de baixo custo, que permitirá a recepção digital em aparelho receptor analógico.

3.5. Garantia de participação das atuais exploradoras

Os estudos e pesquisas a serem desenvolvidos devem levar também em consideração a tradição já consolidada, a alta qualidade no geral, e as muitas características específicas que fazem da televisão aberta brasileira um caso ímpar na América Latina, e raro no mundo. Nesse sentido, devem visar a renovação, o fortalecimento e a dar novas condições competitivas às organizações que há meio século sustentam e desenvolvem o negócio da televisão, no Brasil.

Às atuais exploradoras será assegurada a participação na ampla gama de serviços, de radiodifusão ou interativos, a serem viabilizados pela tecnologia digital, na qual experimentarão e evoluirão a produção, transmissão e interação. Tal não implica em negar a entrada de novos competidores nesse mercado, até porque a digitalização das comunicações, suportando novos negócios multimeios, permite, por si só, o incremento da concorrência no setor.

3.6. Modelo de negócios adequado a realidade econômica e empresarial do País

A televisão digital não é apenas uma evolução tecnológica da televisão analógica, mas uma nova plataforma de comunicação, cujos impactos na sociedade ainda estão se delineando.

Modelos e padrões para a televisão digital terrestre no País devem ser buscados a partir das efetivas necessidades da sociedade brasileira, com um foco no perfil de renda da população e nas possibilidades abertas pela interatividade.

Considerando as largas diferenças sociais e econômicas entre o Brasil e os países que já propuseram seus próprios sistemas e os objetivos que cada país almeja com a introdução da televisão digital, a adoção integral de qualquer uma das três soluções internacionais existentes poderá não atender plenamente às condições particulares e prioridades do País, implicando ainda em dependência tecnológica, pagamento excessivo de "royalties"

e licenças, causando impactos negativos na balança comercial.

Assim, os estudos e pesquisas para o desenvolvimento de um sistema brasileiro deve buscar soluções apropriadas à nossa realidade social e econômica, sem necessariamente excluir, de antemão, as possibilidades de vir a selecionar algum dos sistemas estrangeiros hoje disponíveis, caso atendam aos interesses sociais e econômicos do País.

3.7. Sistema que atenda às necessidades econômicas e sociais da América Latina

Os estudos e pesquisas devem ainda buscar o estabelecimento de um sistema que atenda também às necessidades sociais e econômicas da América Latina, de modo a favorecer, desde o início, a sua adoção pelos demais países latino-americanos. Nesse sentido, deverá ser promovida a integração de centros de pesquisa e indústrias desses países com vistas ao desenvolvimento das soluções tecnológicas necessárias.

3.8. Negociações com possíveis parceiros internacionais

Considerando as amplas possibilidades de o programa brasileiro poder associar-se a países detentores de tecnologias digitais alternativas de comunicação social, esforços deverão ser empreendidos para firmar tais parcerias internacionais, devendo as negociações e futuras atividades conjuntas considerar:

- a) o atendimento aos objetivos brasileiros de preservar e expandir a sua base industrial, preservar e ampliar empregos e fomentar as exportações;
- b) a efetiva participação de representantes brasileiros, com direito a voto, nos organismos responsáveis pelo desenvolvimento das tecnologias adotadas;
- c) as garantias de suporte tecnológico à implantação de TV digital terrestre no Brasil;
- d) as garantias de tratamento não discriminatório na transferência da tecnologia de TV digital terrestre aos diversos fabricantes nacionais, bem como de fornecimento de equipamentos e componentes, em prazos, preços, quantidades e qualidade adequadas, com os eventuais e justos encargos de direito de propriedade intelectual ("royalties");
- e) a capacitação e o treinamento dos técnicos brasileiros; e
- f) o compromisso de incentivar integração dos sistemas de TV digital terrestre na América Latina.

3.9. Convergência Tecnológica

O processo de digitalização dos meios de comunicação tem se mostrado um fator determinante de mudanças nas relações sociais, no modo de vida dos cidadãos e no modo de organização do trabalho e da produção. O extraordinário avanço da eletrônica

nas últimas décadas tem aberto, para as nações, novas oportunidades que transcendem os aspectos exclusivamente tecnológicos e industriais, e transbordam rapidamente para outros domínios.

Pela própria natureza dos meios de comunicação, estas oportunidades precisam ser canalizadas para o benefício de toda a sociedade e para a criação de um espaço de trocas justo e democrático. Destaque-se que a digitalização da comunicação social eletrônica, na qual se inclui o serviço de radiodifusão de sons e imagens (televisão aberta), se constitui na mais avançada etapa deste processo de convergência tecnológica das telecomunicações, da tecnologia da informação e dos meios de comunicação social.

Neste contexto, os estudos e pesquisas devem levar em consideração a possibilidade de serem desenvolvidas camadas dos subsistemas de recepção e transmissão, que permitam a convergência de várias tecnologias.

3.10. Interatividade

Teoricamente, a televisão digital pode proporcionar, na relação dos usuários com as exploradoras, e dos usuários entre si, um grau de interatividade similar ao oferecido por uma rede de computadores.

Na prática, não há conhecimento de que tal possibilidade esteja sendo explorada por algum dos sistemas já disponíveis internacionalmente. Em geral, o que se entende por interatividade, nesses sistemas, é a faculdade de as exploradoras de serviço de radiodifusão de sons e imagens ofertarem recursos e opções para os espectadores selecionarem aspectos ou detalhes de programação de seu interesse, associados a um cardápio maior de serviços opcionais, a escolher.

A total interatividade, esta que permite ao usuário completa liberdade de produção de suas mensagens ou de seleção de programação em um cardápio quase infinito, tal como ocorre na Internet, depende da disponibilidade, entre o equipamento receptor e a central emissora, de um canal de retorno que torne efetivamente bidirecional a relação entre o usuário e a exploradora.

Apoiando-se nas várias alternativas de redes já existentes, a exemplo da telefônica fixa ou celular, das de cabos óticos e coaxiais, da comunicação por satélites e ainda outras, os estudos e pesquisas a serem desenvolvidos deverá buscar a possibilidade de dotar a TVD brasileira de total interatividade que, associada à quase universalização da nossa rede de televisão, dela fará instrumento ímpar de inclusão digital e social, e de democratização do acesso à informação e à cultura.

3.11. Outras aplicações a serem oferecidas

O modelo de implantação de TV digital terrestre deve oferecer flexibilidade de forma a permitir que as emissoras de TV possam fazer opção por um determinado conjunto de aplicações de modo a adequar o serviço às regiões que atenderão, podendo modificá-lo

ao longo do tempo. O modelo deverá contemplar o melhor desempenho técnico em cada uma de suas aplicações, bem como atender às contrapartidas mencionadas no subitem

3.3. As aplicações de TV digital terrestre a serem oferecidas são as seguintes:

- a) interatividade e conexão à Internet;
- b) transmissão de TVDP monoprogramada;
- c) transmissão de TVDP com múltipla programação;
- d) transmissão de TVAD;
- e) recepção móvel;
- f) recepção portátil; e
- g) multimeios.

3.12. Competência do GET

Caberá ao Grupo Executivo do Projeto Televisão Digital (GET), presidido pelo Ministério das Comunicações e integrado pelos órgãos do Governo, instituições e representações indicados no art. 3º deste Decreto, acompanhar o desenvolvimento dos estudos e pesquisas, propor aos interessados ou encaminhar à decisão dos poderes competentes, e ainda implementar, se estiver em sua alçada, as iniciativas ou procedimentos que permitam decisões públicas ou privadas no sentido de criar condições que possibilitem o desenvolvimento de sistema tecnológico, modelo de negócios, alternativas regulatórias e demais aspectos necessários à implementação da tecnologia digital no serviço de radiodifusão de sons e imagens.

3.13. Financiamento

O desenvolvimento de tecnologias brasileiras em TVD será financiado, dentre outras fontes, com recursos do Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações - FUNTTEL. Caberá ao seu Conselho Gestor, conforme diretrizes e prioridades definidas pelo GET, estabelecer os programas a serem apoiados com esses recursos, bem como acompanhar, no seu âmbito de competência, a execução dos mesmos.

Anexo E - Cobertura da TV Digital Contagem da População.

Cobertura da TV Digital Contagem da População

(Simulações considerando as emissoras em operação e o campo elétrico de 51 dBµV/m)

População Total	190.732.694	Total de Domicílios	67.557.424
População Atendida	87.712.775 45,99%	Domicílios Atendidos	30.758.812 45,53%

ALAGOAS

População Total	3.120.922	População Atendida	1.213.878	38,89%
Total de Domicílios	997.747	Domicílios Atendidos	402.770	40,37%
AL-Maceió		População	Domicílios	
		1.213.878	402.770	
Município	População	Domicílios	Município	População
Barra de Santo Antônio	14.228	4.956	Barra de São Miguel	7.573
Coqueiro Seco	5.523	1.734	Jequiá da Praia	12.035
Maceió	932.608	312.935	Marechal Deodoro	45.994
Paripueira	11.349	5.012	Pilar	33.312
Piauí	68.512	20.857	Porto Real	6.656
Santa Luzia do Norte	6.893	1.995	São Miguel dos Campos	54.591
Satuba	14.604	4.136		15.696

AMAZONAS

População Total	3.480.937	População Atendida	1.867.223	53,64%
Total de Domicílios	902.822	Domicílios Atendidos	534.571	59,21%
AM-Manaus		População	Domicílios	
		1.867.223	534.571	
Município	População	Domicílios	Município	População
Careiro da Várzea	23.963	6.380	Itanduba	40.735
Manaus	1.802.525	515.603		12.588

BAHIA

População Total	14.021.432	População Atendida	3.434.137	24,49%
Total de Domicílios	5.063.702	Domicílios Atendidos	1.281.815	25,31%
SP-Salvador		População	Domicílios	
		3.434.137	1.281.815	
Município	População	Domicílios	Município	População
Camaçari	242.984	106.117	Candeias	83.077
Itaparica	20.760	12.202	Jaguaripe	16.467
Lauro de Freitas	163.414	59.194	Madre de Deus	17.384
Salinas da Margarida	13.465	6.151	Salvador	2.676.606
São Francisco do Conde	33.172	11.432	Saubara	11.201
Simões Filho	118.020	41.085	Vera Cruz	37.587

Cobertura da TV Digital Contagem da População

(Simulações considerando as emissoras em operação e o campo elétrico de 51 dB μ V/m)

CEARÁ

População Total	8.448.055	População Atendida	3.395.451	40,19%
Total de Domicílios	2.773.381	Domicílios Atendidos	1.076.931	38,83%

CE-Fortaleza			População	Domicílios	
			3.395.451	1.076.931	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Aquiraz	72.651	30.384	Caucaia	324.738	101.502
Eusébio	46.047	15.768	Fortaleza	2.447.409	779.782
Horizonte	55.154	17.902	Itaitinga	35.838	10.852
Maracanaú	209.748	63.000	Maranguape	112.926	31.861
Pacatuba	72.249	19.388	Pindoretama	18.691	6.492

DISTRITO FEDERAL

População Total	2.562.963	População Atendida	2.562.963	100,00%
Total de Domicílios	856.885	Domicílios Atendidos	856.885	100,00%

DF-Brasília			População	Domicílios	
			2.562.963	856.885	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Brasília	2.562.963	856.885			

ESPIRITO SANTO

População Total	3.512.672	População Atendida	1.563.129	44,50%
Total de Domicílios	1.351.355	Domicílios Atendidos	571.248	42,27%

ES-Vitória			População	Domicílios	
			1.563.129	571.248	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Cariacica	348.933	120.451	Serra	409.324	147.187
Viana	64.999	22.152	Vila Velha	414.420	156.903
Vitória	325.453	124.555			

GOIÁS

População Total	6.004.045	População Atendida	2.833.274	47,19%
Total de Domicílios	2.217.654	Domicílios Atendidos	1.004.650	45,30%

GO-Anápolis			População	Domicílios	
			341.302	122.535	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Anápolis	335.032	120.275	Campo Limpo de Goiás	6.270	2.260

GO-Goiânia			População	Domicílios	
			2.033.583	732.353	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Abadia de Goiás	6.868	2.644	Aparecida de Goiânia	455.735	156.522
Goianápolis	10.681	3.535	Goiânia	1.301.892	482.973
Goianira	34.061	12.056	Nerópolis	24.189	7.883
Santo Antônio de Goiás	4.690	1.614	Senador Canedo	84.399	27.786
Terezópolis de Goiás	6.562	2.384	Trindade	104.506	34.956

Cobertura da TV Digital Contagem da População

(Simulações considerando as emissoras em operação e o campo elétrico de 51 dB μ V/m)

GOIÁS

População Total	6.004.045	População Atendida	2.833.274	47,19%
Total de Domicílios	2.217.654	Domicílios Atendidos	1.004.650	45,30%

GO-Luziânia			População	Domicílios	
			458.389	149.762	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Cidade Ocidental	55.883	18.276	Luziânia	174.546	57.755
Novo Gama	95.013	28.108	Valparaíso de Goiás	132.947	45.623

MARANHÃO

População Total	6.569.683	População Atendida	1.590.332	24,21%
Total de Domicílios	1.893.534	Domicílios Atendidos	475.974	25,14%

MA-São Luis			População	Domicílios	
			1.590.332	475.974	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Alcântara	21.852	6.912	Axixá	11.425	2.923
Bacabeira	14.965	4.256	Bacurituba	5.304	1.549
Cajapió	10.632	2.870	Icatu	25.147	6.460
Paço do Lumiar	104.881	30.066	Raposa	26.280	7.564
Rosário	39.582	10.459	São José de Ribamar	162.925	50.958
São Luís	1.011.943	305.635	Timon*	155.396	46.322

* o município de Timon é coberto pelo canal de Teresina-PI

MATO GROSSO

População Total	3.033.991	População Atendida	834.060	27,49%
Total de Domicílios	1.093.774	Domicílios Atendidos	293.707	26,85%

MT-Cuiabá			População	Domicílios	
			834.060	293.707	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Cuiabá	551.350	193.829	Nossa Senhora do Livrame	11.592	4.937
Santo Antônio do Leverger	18.409	7.817	Várzea Grande	252.709	87.124

MATO GROSSO DO SUL

População Total	2.449.341	População Atendida	787.204	32,14%
Total de Domicílios	883.987	Domicílios Atendidos	283.334	32,05%

MS-Campo Grande			População	Domicílios	
			787.204	283.334	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Campo Grande	787.204	283.334			

Cobertura da TV Digital Contagem da População

(Simulações considerando as emissoras em operação e o campo elétrico de 51 dB μ V/m)

MINAS GERAIS					
População Total	19.595.309		População Atendida	5.364.154	27,37%
Total de Domicílios	7.189.435		Domicílios Atendidos	1.869.430	26,00%
MG-Belo Horizonte				População	Domicílios
				4.378.179	1.509.586
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Belo Horizonte	2.375.444	847.439	Betim	377.547	124.890
Confins	5.943	2.238	Contagem	603.048	202.686
Ibirité	159.026	49.909	Igarapé	34.879	12.882
Lagoa Santa	52.526	20.558	Mário Campos	13.214	4.916
Nova Lima	81.162	28.313	Ribeirão das Neves	296.376	94.793
Santa Luzia	203.184	64.262	São Joaquim de Bicas	25.619	8.592
São José da Lapa	19.801	6.777	Sarzedo	25.798	8.513
Vespasiano	104.612	32.818			
MG-Ituiutaba				População	Domicílios
				97.159	36.878
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Araguari	109.779	40.869	Indianópolis	6.181	2.631
Tupaciguara	24.185	9.562	Uberlândia	600.285	218.024
MG-Varginha				População	Domicílios
				148.386	51.880
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Elói Mendes	25.266	9.707	Varginha	123.120	42.173
PARÁ					
População Total	7.588.078		População Atendida	2.279.424	30,04%
Total de Domicílios	2.177.142		Domicílios Atendidos	687.414	31,57%
PA-Belém				População	Domicílios
				2.279.424	687.414
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Acará	53.605	13.415	Ananindeua	471.744	139.806
Barcarena	99.800	32.758	Belém	1.392.031	424.764
Benevides	51.663	16.551	Bujaru	25.700	6.714
Marituba	108.251	29.426	Santa Bárbara do Pará	17.154	5.950
Santa Isabel do Pará	59.476	18.030			

Cobertura da TV Digital Contagem da População

(Simulações considerando as emissoras em operação e o campo elétrico de 51 dBµV/m)

PARAÍBA

População Total	3.766.834	População Atendida	1.050.936	27,90%	
Total de Domicílios	1.304.154	Domicílios Atendidos	354.155	27,16%	
PB-João Pessoa			População	Domicílios	
			1.050.936	354.155	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Bayeux	99.758	30.551	Cabedelo	57.926	23.177
Conde	21.418	10.327	Cruz do Espírito Santo	16.257	4.686
João Pessoa	723.514	242.127	Lucena	11.730	6.140
Santa Rita	120.333	37.147			

PARANÁ

População Total	10.439.601	População Atendida	5.390.394	51,63%	
Total de Domicílios	3.754.016	Domicílios Atendidos	1.900.173	50,62%	
PR-Cascavel			População	Domicílios	
			654.517	234.007	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Anahy	2.865	1.028	Assis Chateaubriand	33.028	12.153
Boa Esperança	4.568	1.855	Braganey	5.735	2.028
Cafelândia	14.551	4.916	Campina da Lagoa	15.393	6.018
Campo Bonito	4.407	1.481	Cascavel	286.172	100.936
Corbélia	16.302	5.595	Formosa do Oeste	7.543	2.911
Ibema	6.066	2.099	Iguatu	2.233	851
Iracema do Oeste	2.578	961	Jesuítas	9.001	3.539
Juranda	7.641	2.782	Lindoeste	5.363	1.988
Mamborê	13.968	5.185	Maripá	5.691	2.076
Nova Aurora	11.871	4.189	Nova Santa Rosa	7.625	2.793
Ouro Verde do Oeste	5.690	2.010	Quarto Centenário	4.856	1.838
Quatro Pontes	3.804	1.356	Rancho Alegre D'Oeste	2.847	1.007
Santa Tereza do Oeste	10.342	3.529	São Pedro do Iguaçu	6.492	2.373
Toledo	119.353	42.537	Tupãssi	7.997	2.948
Ubiratã	21.562	7.929	Vera Cruz do Oeste	8.973	3.096
PR-Curitiba			População	Domicílios	
			2.971.986	1.042.836	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Almirante Tamandaré	103.245	32.603	Araucária	119.207	40.069
Campina Grande do Sul	38.756	13.603	Campo Largo	112.486	38.562
Campo Magro	24.836	8.504	Colombo	213.027	68.359
Contenda	15.892	5.337	Curitiba	1.746.896	634.904
Fazenda Rio Grande	81.687	27.640	Mandirituba	22.235	8.573
Pinhais	117.166	38.230	Piraquara	93.279	29.621
Quatro Barras	19.786	7.051	São José dos Pinhais	263.488	89.780
PR-Foz do Iguaçu			População	Domicílios	
			276.915	94.887	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Foz do Iguaçu	256.081	87.826	Santa Terezinha de Itaipu	20.834	7.061

Cobertura da TV Digital Contagem da População

(Simulações considerando as emissoras em operação e o campo elétrico de 51 dBµV/m)

PARANÁ

População Total	10.439.601		População Atendida	5.390.394	51,63%
Total de Domicílios	3.754.016		Domicílios Atendidos	1.900.173	50,62%
				População	Domicílios
PR-Londrina				901.108	320.090
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Arapongas	104.161	36.144	Assaí	16.368	6.339
Cambé	96.735	33.644	Ibiporã	48.200	16.449
Jataizinho	11.859	4.244	Londrina	506.645	181.162
Mauá da Serra	8.553	2.888	Nova Santa Bárbara	3.911	1.650
Rancho Alegre	3.955	1.572	Rolândia	57.870	20.065
Santa Cecília do Pavão	3.646	1.612	São Jerônimo da Serra	11.336	4.326
Sertãozinho	15.637	5.901	Tamarana	12.232	4.094
				População	Domicílios
SP-Maringá				585.868	208.353
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Ângulo	2.861	1.086	Astorga	24.704	9.005
Doutor Camargo	5.829	2.216	Floresta	5.921	2.122
Flórida	2.540	968	Iguaraçu	3.992	1.420
Itambé	5.977	2.095	Ivatuba	3.008	1.224
Mandaguaiçu	19.784	6.444	Marialva	31.972	11.189
Maringá	357.117	129.465	Ourizona	3.380	1.233
Paiçandu	35.941	12.032	Sarandi	82.842	27.854

PERNAMBUCO

População Total	8.796.032		População Atendida	3.739.802	42,52%
Total de Domicílios	2.992.962		Domicílios Atendidos	1.264.631	42,25%
				População	Domicílios
PE-Recife				3.739.802	1.264.631
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Abreu e Lima	94.428	30.534	Araçoiaba	18.144	5.293
Cabo de Santo Agostinho	185.123	64.487	Camaragibe	144.506	46.178
Igarassu	101.987	33.837	Ilha de Itamaracá	22.449	16.974
Ipojuca	80.542	29.017	Itapissuma	23.723	7.058
Jaboatão dos Guararapes	644.699	215.796	Moreno	56.767	18.632
Olinda	375.559	124.070	Paudalho	51.374	16.664
Paulista	300.611	107.042	Recife	1.536.934	515.080
São Lourenço da Mata	102.956	33.969			

PIAUÍ

População Total	3.119.015		População Atendida	835.752	26,80%
Total de Domicílios	1.045.127		Domicílios Atendidos	260.317	24,91%
				População	Domicílios
PI-Teresina				835.752	260.317
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Demerval Lobão	13.274	4.552	Nazária	8.039	2.941
Teresina	814.439	252.824			

Cobertura da TV Digital Contagem da População

(Simulações considerando as emissoras em operação e o campo elétrico de 51 dB μ V/m)

RIO DE JANEIRO					
População Total	15.993.583		População Atendida	11.340.272	70,91%
Total de Domicílios	6.156.365		Domicílios Atendidos	4.204.616	68,30%
RJ-Rio de Janeiro			População	4.204.616	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Belford Roxo	469.261	157.908	Duque de Caxias	855.046	295.222
Guapimirim	51.487	21.363	Itaboraí	218.090	82.593
Magé	228.150	87.827	Maricá	127.519	67.387
Mesquita	168.403	57.849	Nilópolis	157.483	54.846
Niterói	487.327	191.182	Nova Iguaçu	795.212	276.075
Rio de Janeiro	6.323.037	2.408.980	São Gonçalo	999.901	345.879
São João de Meriti	459.356	157.505			

RIO GRANDE DO NORTE					
População Total	3.168.133		População Atendida	1.330.170	41,99%
Total de Domicílios	1.099.082		Domicílios Atendidos	465.047	42,31%
RN-Natal			População	465.047	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Ceará-Mirim	67.844	23.053	Extremoz	24.550	13.584
Macaíba	69.538	24.169	Natal	803.811	270.881
Nísia Floresta	23.818	13.659	Pamamirim	202.413	74.867
São Gonçalo do Amarante	87.700	28.490	São José de Mipibu	39.771	13.168
Vera Cruz	10.725	3.176			

RIO GRANDE DO SUL					
População Total	10.695.532		População Atendida	3.347.236	31,30%
Total de Domicílios	4.242.347		Domicílios Atendidos	1.277.593	30,12%
RS-Porto Alegre			População	1.277.593	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Alvorada	195.718	65.728	Barra do Ribeiro	12.568	5.402
Cachoeirinha	118.294	42.120	Canoas	324.025	115.895
Capela de Santana	11.613	4.537	Capivari do Sul	3.890	1.561
Charqueadas	35.363	11.166	Eldorado do Sul	34.335	13.632
Esteio	80.669	28.717	Glorinha	6.885	3.527
Gravataí	255.762	92.421	Guaíba	95.230	34.524
Montenegro	59.436	22.479	Nova Santa Rita	22.706	8.430
Portão	30.881	11.124	Porto Alegre	1.409.939	574.793
Santo Antônio da Patrulha	39.679	17.012	São Leopoldo	214.210	78.193
Sapucaia do Sul	130.988	46.494	Triunfo	25.811	10.561
Viamão	239.234	89.277			

Cobertura da TV Digital Contagem da População

(Simulações considerando as emissoras em operação e o campo elétrico de 51 dBµV/m)

SANTA CATARINA					
População Total	6.249.682		População Atendida	1.463.440	23,42%
Total de Domicílios	2.427.932		Domicílios Atendidos	596.334	24,56%
			População		Domicílios
SC-Florianópolis			781.927		339.938
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Florianópolis	421.203	194.819	Governador Celso Ramos	13.012	7.640
Palhoça	137.199	58.787	São José	210.513	78.692
			População		Domicílios
SC-Joinville			681.513		256.396
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Araquari	24.814	8.764	Balneário Barra do Sul	8.423	8.012
Barra Velha	22.403	15.138	Garuva	14.762	4.939
Guaramirim	35.186	11.585	Joinville	515.250	175.488
Massaranduba	14.668	5.010	São Francisco do Sul	42.569	26.262
São João do Itaperiú	3.438	1.198			
SÃO PAULO					
População Total	41.252.160		População Atendida	30.014.929	72,76%
Total de Domicílios	14.879.488		Domicílios Atendidos	10.597.978	71,23%
			População		Domicílios
SP-Americana			210.701		74.647
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Americana	210.701	74.647			
			População		Domicílios
SP-Aparecida			287.886		99.476
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Aparecida	35.043	11.542	Cachoeira Paulista	30.099	10.489
Canas	4.387	1.361	Guaratinguetá	112.091	39.836
Lorena	82.553	27.802	Piquete	14.107	5.159
Roseira	9.606	3.287			
			População		Domicílios
SP-Araraquara			564.577		199.799
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Américo Brasiliense	34.522	10.893	Araraquara	208.725	78.520
Boa Esperança do Sul	13.658	4.779	Dobrada	7.941	2.678
Dourado	8.607	3.400	Gavião Peixoto	4.420	1.653
Guariba	35.491	11.615	Guataporá	6.966	2.821
Ibaté	30.724	9.711	Luis Antônio	11.286	3.608
Matão	76.799	25.869	Motuca	4.290	1.499
Nova Europa	9.301	3.233	Pradópolis	17.404	5.639
Rincão	10.414	3.935	Santa Ernestina	5.568	1.763
Santa Lúcia	8.246	2.686	Tabatinga	14.686	5.389
Taquaritinga	53.985	19.526	Trabiju	1.544	582

Cobertura da TV Digital Contagem da População

(Simulações considerando as emissoras em operação e o campo elétrico de 51 dBµV/m)

SÃO PAULO

População Total	41.252.160	População Atendida	30.014.929	72,76%
Total de Domicílios	14.879.488	Domicílios Atendidos	10.597.978	71,23%

SP-Campinas			População	Domicílios	
			3.043.228	1.054.861	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Artur Nogueira	44.270	15.359	Campinas	1.080.999	388.275
Capivari	48.573	15.607	Cosmópolis	58.821	19.829
Elias Fausto	15.796	5.331	Holambra	11.292	3.850
Hortolândia	192.225	59.952	Indaiatuba	201.848	69.084
Itupeva	44.825	17.059	Jaguariúna	44.331	15.859
Limeira	276.010	95.219	Louveira	37.153	12.785
Moji Mirim	86.244	31.451	Monte Mor	48.971	16.990
Nova Odessa	51.278	17.632	Paulínia	82.150	26.507
Salto	105.569	35.954	Santa Bárbara d'Oeste	180.148	59.300
Santo Antônio de Posse	20.635	7.351	Sumaré	241.437	80.069
Valinhos	106.968	38.757	Vinhedo	63.685	22.641
			População	Domicílios	
			431.453	149.503	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Biritiba-Mirim	28.573	11.216	Mogi das Cruzes	387.241	131.733
Salesópolis	15.639	6.554			
			População	Domicílios	
			431.531	160.898	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Alfredo Marcondes	3.891	1.667	Álvares Machado	23.506	8.493
Anhumas	3.738	1.372	Caiaçu	4.072	1.704
Dracena	43.263	16.201	Emilianópolis	3.024	1.235
Flora Rica	1.752	795	Indiana	4.828	1.879
Mariópolis	3.916	1.635	Martinópolis	24.260	9.144
Narandiba	4.289	1.571	Piquerobi	3.541	1.478
Pirapozinho	24.718	8.808	Pracinha	2.863	611
Presidente Bernardes	13.544	5.555	Presidente Prudente	207.625	76.969
Regente Feijó	18.496	6.661	Ribeirão dos Índios	2.187	923
Sagres	2.395	979	Santo Anastácio	20.498	7.567
Santo Expedito	2.806	1.230	Taciba	5.714	2.161
Tarabai	6.605	2.260			
			População	Domicílios	
			877.951	309.926	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Jardinópolis	37.725	13.088	Pitangueiras	35.314	11.856
Pontal	40.245	12.688	Ribeirão Preto	605.114	219.743
Sales Oliveira	10.568	3.741	Serrana	38.891	11.814
Sertãozinho	110.094	36.996			

Cobertura da TV Digital Contagem da População

(Simulações considerando as emissoras em operação e o campo elétrico de 51 dB μ V/m)

SÃO PAULO

População Total	41.252.160	População Atendida	30.014.929	72,76%
Total de Domicílios	14.879.488	Domicílios Atendidos	10.597.978	71,23%

SP-São Paulo

			População	Domicílios	
			18.782.016	6.406.651	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Arujá	74.818	24.100	Barueri	240.656	77.605
Caieiras	86.623	28.265	Cajamar	64.113	21.766
Carapicuíba	369.908	115.530	Cotia	201.023	73.826
Diadema	386.039	124.311	Embu	240.007	72.205
Embu-Guaçu	62.846	20.451	Ferraz de Vasconcelos	168.290	53.265
Guarulhos	1.222.357	399.168	Itapeverica da Serra	152.380	47.038
Itapevi	200.874	62.867	Itaquaquecetuba	321.854	97.672
Jandira	108.436	34.799	Juquitiba	28.732	13.886
Mauá	417.281	133.237	Osasco	666.469	214.302
Poá	106.033	32.773	Ribeirão Pires	113.043	36.218
Rio Grande da Serra	44.084	13.937	Santana de Parnaíba	108.875	35.748
Santo André	673.914	239.872	São Bernardo do Campo	765.203	260.431
São Caetano do Sul	149.571	57.895	São Lourenço da Serra	13.985	6.078
São Paulo	11.244.369	3.933.448	Suzano	262.568	83.573
Taboão da Serra	244.719	77.620	Vargem Grande Paulista	42.946	14.765

			População	Domicílios	
			População	Domicílios	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Araçoiaba da Serra	27.323	13.324	Boituva	48.323	18.531
Iperó	28.301	9.295	Itu	154.200	54.780
Mairinque	43.225	17.400	Porto Feliz	48.914	17.450
Sorocaba	586.311	200.635	Votorantim	108.872	34.703

SP-Taubaté

			População	Domicílios	
			486.156	161.568	
Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Pindamonhangaba	147.034	47.527	Potim	19.413	5.139
Taubaté	278.724	96.114	Tremembé	40.985	12.788

Cobertura da TV Digital Contagem da População

(Simulações considerando as emissoras em operação e o campo elétrico de 51 dB μ V/m)

SERGIPE

População Total	2.068.031	População Atendida	1.197.175	57,89%
Total de Domicílios	713.579	Domicílios Atendidos	408.087	57,19%

SE-Aracaju	População	Domicílios		
	1.197.175	408.087		

Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Aracaju	570.937	197.268	Areia Branca	16.882	5.466
Barra dos Coqueiros	25.012	9.619	Brejo Grande	7.745	2.561
Capela	30.769	9.807	Carmópolis	13.500	4.322
Cumbe	3.813	1.530	Divina Pastora	4.326	1.466
Estância	64.464	23.217	General Maynard	2.914	1.065
Itaporanga d'Ajuda	30.428	11.338	Japarutuba	16.874	5.816
Laranjeiras	26.903	7.812	Malhador	12.056	4.324
Maruim	16.338	5.067	Muribeca	7.342	2.523
Nossa Senhora das Dores	24.579	8.987	Nossa Senhora do Socorro	160.829	50.169
Pacatuba	13.137	4.406	Pirambu	8.369	3.464
Riachuelo	9.351	2.787	Rosário do Catete	9.222	3.151
Salgado	19.362	7.404	Santa Rosa de Lima	3.752	1.387
Santo Amaro das Brotas	11.389	3.848	São Cristóvão	78.876	26.423
Siriri	8.006	2.860			

TOCANTINS

População Total	1.383.453	População Atendida	277.440	20,05%
Total de Domicílios	472.291	Domicílios Atendidos	91.152	19,30%

TO-Palmas	População	Domicílios		
	277.440	91.152		

Município	População	Domicílios	Município	População	Domicílios
Palmas	228.297	75.258	Porto Nacional	49.143	15.894

Anexo F - Relatório de Desempenho - 2008

RELATÓRIO ANUAL DE
DESEMPENHO - 2008

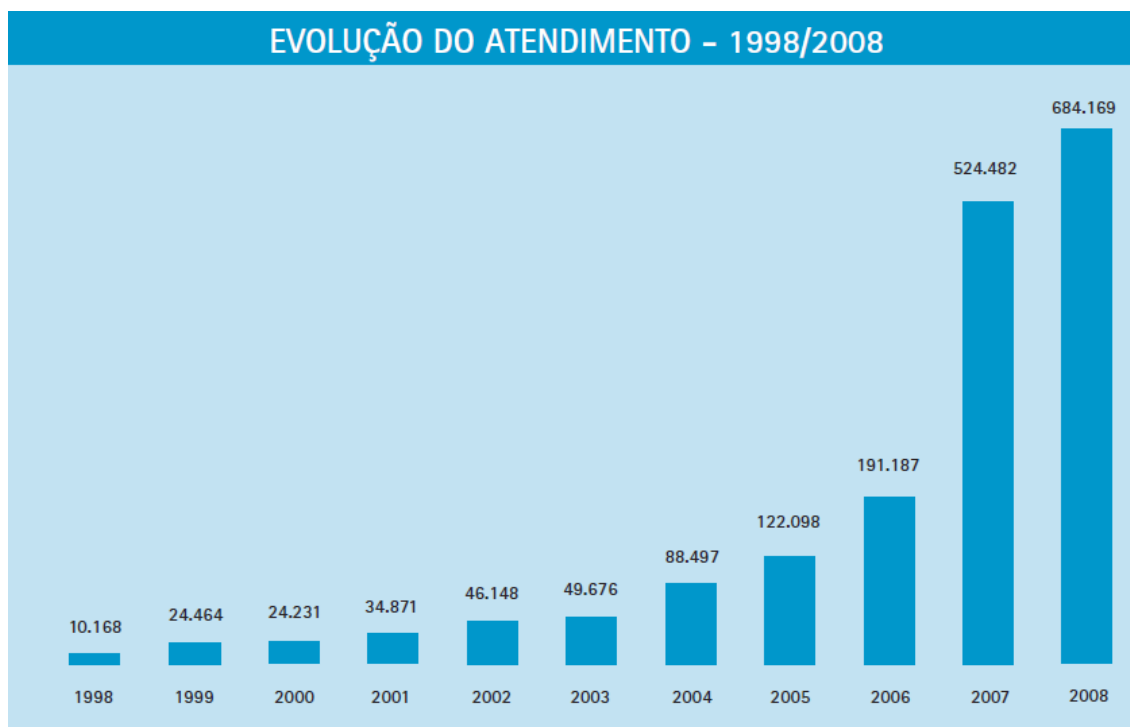


Alô Senado

A cada ano o Alô Senado consolida-se mais como canal efetivo de comunicação entre a população e os senadores. Ao disponibilizar o acesso gratuito da sociedade por meio do telefone 0800 612211 e de sua página na internet, o Alô Senado tem se tornado referência para o cidadão e para a mídia como forma segura de interação com o parlamento.

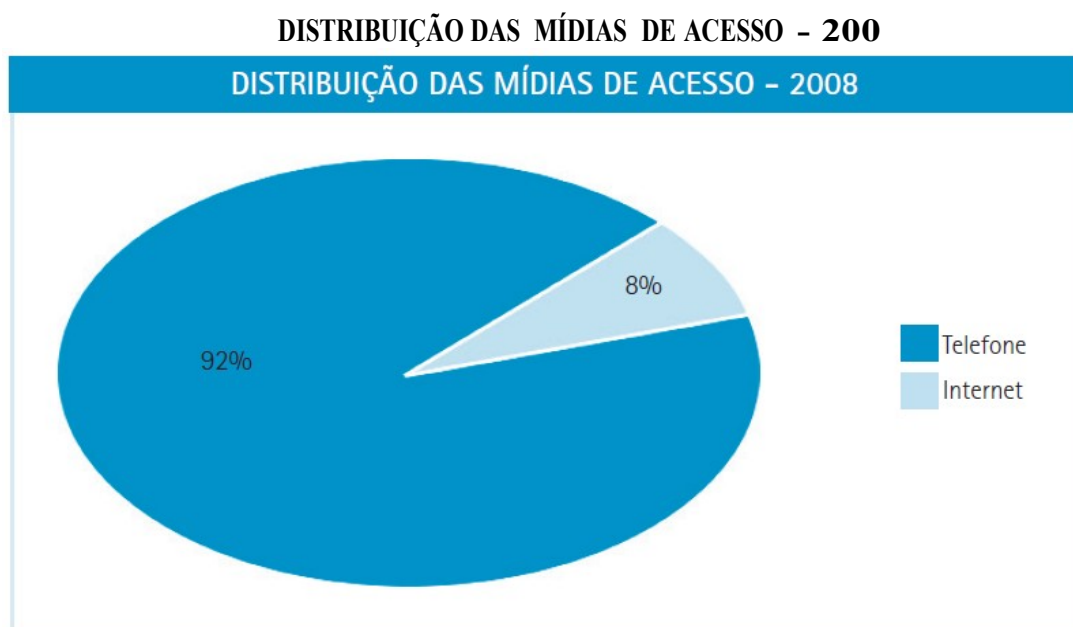
Em 2008, o Alô Senado registrou o aumento de 38% em relação ao ano anterior no volume de mensagens enviadas aos senadores e órgãos administrativos do Senado Federal, totalizando a marca de 684.169 mensagens distribuídas.

A equipe de atendimento passou por intenso processo de treinamento e capacitação que resultou no aumento de 17% dos índices de satisfação do usuário, mensurados por meio de pesquisa de opinião realizada no mês de dezembro. Esse resultado reflete o empenho do Alô Senado em 2008: atender mais com mais qualidade.



Mídias de Acesso

Confirmando a tendência de 2007, o Alô Senado manteve os mesmos índices relativos a mídia de acesso escolhida pelo cidadão. Expressiva maioria da população prefere utilizar o telefone para se comunicar com o Alô Senado, mas a internet continuou re-presentando importante forma de contato de meio de mobilização política.



Dados de atendimento da Central de Relacionamento

ASSUNTOS	%	DESCRIÇÃO DAS SOLICITAÇÕES	%
Leis e Projetos	60,9	Mensagem para os Senadores	87,6
Senadores	23,7	Mensagens para os Órgãos Administrativos do SF	5,5
Senado Federal	2,7	Informações sobre Órgãos do Executivo e do Judiciário	1,2
Partidos Políticos	0,3	Informações sobre o SF	5,7
Eleições	0,3	TOTAL	100,0
Outros	12,0		
TOTAL	100,0		

Perfil do usuário

SEXO	%	FAIXA ETÁRIA	%	ESCOLARIDADE	%
Masculino	64,0	Até 19 anos	14,0	Não Alfabetizado	2,0
Feminino	32,0	De 20 a 29 anos	15,0	Ensino Fundamental	32,0
Não Informado	4,0	De 30 a 39 anos	13,0	Ensino Médio	25,0
TOTAL	100,0	De 40 a 49 anos	13,0	Ensino Superior	12,0
		De 50 a 59 anos	10,0	Pós-Graduação	2,0
		Mais de 60 anos	8,0	Não Informado	29,0
		Não Informado	28,0	TOTAL	100,0
		TOTAL	100,0		

ESTADO	%	ESTADO	%	ESTADO	%	ESTADO	%
TO	14,0	PI	3,0	ES	1,0	RO	0
SP	9,0	RS	3,0	RN	1,0	MS	0
MA	6,0	GO	2,0	PB	1,0	SE	0
MG	6,0	PR	2,0	AL	1,0	AC	0
RJ	6,0	CE	2,0	SC	1,0	AP	0
BA	4,0	DF	2,0	MT	1,0	RR	0
PE	3,0	PA	2,0	AM	0	Não Inf.	28,0
						TOTAL	100,0

Anexo G – Grade de programação dos canais digitais

Aqui a ordem das comissões que estão previstas nos canais digitais:

MANHÃ 25/10				
Responsável	Comissão	Previsão de Entrada	Sinal de entrada	canal
César	PGM – CDH	24h 9h	PGM Crow	1
César	Programação		Playout	2
César	Programação		Playout	3
César	Programação		Playout	4
Comissões e eventos na Casa que podem ir ao AR nos Canais Digitais, mas sem previsão de entrada				
César	x	x	x	x
César	x	x	x	x
César	x	x	x	x
César	x	x	x	x

Aqui a ordem das comissões que estão previstas nos canais digitais:

TARDE 25/10				
Responsável	Comissão	Previsão de Entrada	Sinal de entrada	canal
Mayra	PGM – Plenário	24h 14h	PGM Crow	1
Mayra	x	x		x
Mayra	x	x		
Mayra	x	x		x
Mayra	x	x		x
Comissões e eventos na Casa que podem ir ao AR nos Canais Digitais, mas sem previsão de entrada				

Aqui a ordem das comissões que estão previstas nos canais digitais:

MANHÃ 01/11				
Responsável	Comissão	Previsão de Entrada	Sinal de entrada	canal
César	PGM – CAE	24h 10h	PGM Crow	1
César	CRA	8h30	FO 5 sujo	2
César	CDH	9h	FO 6	3
César	Programação	-	Playout	4
Comissões e eventos na Casa que podem ir ao AR nos Canais Digitais, mas sem previsão de entrada				
César	x	x	x	x
César	x	x	x	x
César	x	x	x	x
César	x	x	x	x

Aqui a ordem das comissões que estão previstas nos canais digitais:

MANHÃ 07/11				
Responsável	Comissão	Previsão de Entrada	Sinal de entrada	canal
César	PGM – CDH	24h 9h	PGM Crow	1
César	Programação	9h	Playout	2
César	Programação	9h	Playout	3
César	Programação	9h	Playout	4
<i>Comissões e eventos na Casa que podem ir ao AR nos Canais Digitais, mas sem previsão de entrada</i>				
César	x	x	x	x
César	x	x	x	x
César	x	x	x	x
César	x	x	x	x

Aqui a ordem das comissões que estão previstas nos canais digitais:

MANHÃ 08/11				
Responsável	Comissão	Previsão de Entrada	Sinal de entrada	canal
César	PGM – CAE	24h 10h	PGM Crow	1
César	CCT/CRA	8h30	FO 5	2
César	CAS	9h	FO 6	3
César	CDH	10h	Corte 2	4
<i>Comissões e eventos na Casa que podem ir ao AR nos Canais Digitais, mas sem previsão de entrada</i>				
César	CE	11h	FO 8	x
César	CMA	12h30	x	x
César	x	x	x	x
César	x	x	x	x

Aqui a ordem das comissões que estão previstas nos canais digitais:

MANHÃ 09/11				
Responsável	Comissão	Previsão de Entrada	Sinal de entrada	canal
César	PGM – CCJ	24h 10h	PGM Crow	1
César	CCT/CRA	8h30	FO 5	2
César	CAS	9h	FO 6	3
César	CDH	9h	Corte 2	4
<i>Comissões e eventos na Casa que podem ir ao AR nos Canais Digitais, mas sem previsão de entrada</i>				
César	SESSÃO SOLENE do CONGRESSO	10h	TV CÂMARA	X
César	CE	10h	CORTE 1	X
César	CAE	10h30	FO 8	X
César	x	x	x	X

Aqui a ordem das comissões que estão previstas nos canais digitais:

MANHÃ 10/11				
Responsável	Comissão	Previsão de Entrada	Sinal de entrada	canal
César	PGM – CRE	24h 10h	PGM Crow	1
César	CRA	8h30	FO 6	2
César	CMA	8h30	FO 5	3
César	CI	9h	FO 7	4
<i>Comissões e eventos na Casa que podem ir ao AR nos Canais Digitais, mas sem previsão de entrada</i>				
César	CDR	10h	CORTE 2	X
César	CMO	10h	TV CÂMARA	X
César	x	x	x	X
César	x	x	x	X

Aqui a ordem das comissões que estão previstas nos canais digitais:

MANHÃ 11/11				
Responsável	Comissão	Previsão de Entrada	Sinal de entrada	canal
César	PGM – PLENÁRIO	24h 9h	PGM Crow	1
César	CMA	9h	FO 5	2
César	Programação	x	x	3
César	Programação	x	x	4
<i>Comissões e eventos na Casa que podem ir ao AR nos Canais Digitais, mas sem previsão de entrada</i>				
César	x	x	x	X
César	x	x	x	X
César	x	x	x	X
César	x	x	x	X