

# Comunicação: saiba como funciona e o que movimenta o setor

*(Agência Brasil, 24/09/2014)* Em 97% dos lares do país, ela está ali, ocupando o centro da sala. A televisão é o meio de comunicação mais usado pelos brasileiros, que passam, em média, três horas e meia, diante da telinha, segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

*Leia mais:*

[Comunicação: sociedade cobra ampliação do acesso à internet \(Agência Brasil, 30/09/2014\)](#)

[Comunicação: celular está no centro da convergência tecnológica \(Agência Brasil, 29/09/2014\)](#)

[Comunicação: veículos públicos mostram diferencial, mas buscam ser reconhecidos \(Agência Brasil, 26/09/2014\)](#)

[Comunicação: TV e rádio enfrentam novos e velhos desafios \(Agência Brasil, 25/09/2014\)](#)

Após seu surgimento, nos anos 50, a TV não só superou rádio e jornais como virou campeã em cobertura e faturamento. Hoje, entretanto, essa hegemonia está ameaçada. As tecnologias de informação e comunicação (TICs) têm alterado o cenário das comunicações no país. No rastro do desenvolvimento dessas tecnologias estão em curso mudanças em ações cotidianas como escutar música, ler livros, relacionar-se com os amigos, comprar e, até mesmo, brincar.

Para entender essa realidade em constante mutação, a reportagem conversou com especialistas, integrantes de movimentos sociais, empresários do setor e agentes governamentais. Tudo para detalhar como funciona e o

que está mudando no sistema de comunicação brasileiro, tema da série de reportagens que a Agência Brasil publica nos próximos dias.

Em comum a todos os entrevistados está a compreensão de que esse sistema é cada vez mais complexo. “Uma tecnologia nunca suplanta inteiramente a outra. Você convive com essas múltiplas tecnologias e modos de comunicação ao longo da história”, analisa a professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) Marialva Barbosa.

### **O ritmo da tecnologia e o desafio da regulação**

A busca por novas formas de comunicar não é inédita. Marialva lembra que a história da comunicação foi pautada pela produção de tecnologias que trouxessem a possibilidade de comunicar além dos limites do tempo e do espaço. “Desde a invenção da imprensa, quando você passou a poder copiar os textos; com o telégrafo, que inaugura outro modo de transmissão, porque você não precisa mais carregar o meio de comunicação; e com o rádio, que rompeu o limite do espaço físico, essa é a história de ações humanas que querem tornar mais eficiente o ato de comunicar”, explica.

O Estado, que desde os anos 1930 passou a regular diretamente o setor das comunicações, não acompanhou o ritmo dessas mudanças na maior parte das vezes. Na avaliação do professor da Universidade de Brasília (UnB) Murilo Ramos, a principal lei que organiza o setor, o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), de 1962, “está completamente defasado”.

A Constituição Federal também dedica um capítulo inteiro à comunicação social. Mas Murilo Ramos lembra que, até hoje, o capítulo que trata do tema não foi regulamentado. Ele cita, como exemplo, o artigo que estabelece que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” e que deve haver “a regionalização da produção cultural, artística e jornalística”. Os percentuais, contudo, não foram fixados, assim como os limites de atuação dos grupos e os mecanismos para evitar a concentração do mercado.

### **Novas regras?**

Além do CBT e da Constituição, a comunicação social é tratada em leis

específicas, a exemplo das normas sobre o serviço de TV a cabo e telefonia, bem como por decretos, portarias e acordos internacionais dos quais o Brasil é signatário. Para o presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Daniel Slaviero, esse é um setor bastante regulado, o que torna desnecessária a criação de novas regras para nortear a atuação das empresas. Ele avalia, entretanto, que “a tecnologia caminha muito mais rápido do que a legislação”.

Opinião contrária é apresentada pelos movimentos sociais que apontam a alta concentração de mercado e das fontes de informações como um problema para a democracia. “A comunicação é uma política pública. O Estado tem que ser o regulador e garantidor dessa política pública para que todos possam exercer o seu direito com plenitude”, defende Rosane Bertotti, coordenadora do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC).

Para reverter esse quadro, o fórum e dezenas de entidades encampam campanha de coleta de assinaturas em apoio ao Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Mídia Democrática. O projeto pretende, entre outros pontos, fortalecer o sistema de comunicação público, a regionalização da produção, a garantia do respeito aos direitos humanos na mídia, bem como evitar a concentração do mercado com o intuito de democratizar o rádio e a televisão brasileira.

“Esse é o grande déficit normativo que o país conhece até hoje, diferentemente, por exemplo, da velha telefonia que hoje está convergindo para oferta de internet e televisão paga, que foi regulamentada na sua forma de distribuição por cabo em 1995 e que agora tem uma forma [a chamada Lei de Serviços de Acesso Condicionado, de 2011]”, avalia Murilo Ramos.

Já a rede mundial de computadores só veio a ser regulada recentemente com a aprovação, em março deste ano, do Marco Civil da Internet. Ainda faltam, entretanto, leis para detalhar os princípios gerais colocados pela norma, como a neutralidade de rede e a defesa dos direitos humanos. A expectativa é que o tema volte ao Congresso Nacional no ano próximo ano.

Para além das questões legais, contudo, falta à comunicação ser entendida

como política pública, argumenta o professor da Universidade de Brasília (UnB) Fernando Paulino. Para ele, “junto com a lei, acho que também é preciso surgir práticas que garantam que a comunicação seja compreendida como um direito humano e, dessa forma, seja colocada em prática para os cidadãos que já têm formação profissional na área, mas também para outras pessoas que ainda não têm o conhecimento pleno da importância da comunicação para o aperfeiçoamento do sistema democrático”.

## **Acompanhe**

Amanhã (25), na segunda matéria da série especial sobre Comunicação, a Agência Brasil vai mostrar como funciona a rádio e a televisão no país. A reportagem vai destacar também histórias de quem escolheu produzir comunicação e transmitir as ideias e a cultura de sua comunidade pelas ondas do rádio.

*Helena Martins*

***Acesse no site de origem:*** [Comunicação: saiba como funciona e o que movimenta o setor \(Agência Brasil, 24/09/2014\)](#)

---

# **Senadores querem garantir sobrevivência de rádios comunitárias**

***(Senado Notícias, 16/09/2014)*** A legislação vigente define rádio comunitária como uma emissora de baixa potência e cobertura restrita, sem fins lucrativos ou vínculos partidários e religiosos, que serve de canal de comunicação dentro de uma comunidade para a difusão de ideias, elementos de cultura, tradições e hábitos ([Lei 9.612/1998](#)). Apesar da relevância social, muitas dessas rádios encontram dificuldades para se manter em

funcionamento.

Garantir a subsistência financeira dessas emissoras é o objetivo de dois projetos que aguardam definição no Senado. O primeiro, o [PLS 524/2007](#), do senador licenciado Marcelo Crivella (PRB-RJ), permite às rádios comunitárias transmitir publicidade comercial, desde que restrita aos estabelecimentos das comunidades atendidas. O outro, [PLS 629/2011](#), do senador Paulo Paim (PT-RS) inclui essas emissoras na Lei de Incentivo à Cultura ([Lei 8.313/1991](#)). Os projetos tramitam em conjunto depois da aprovação de requerimento nesse sentido apresentado pelo senador Romero Jucá (PMDB-RR) no final do ano passado.

### **Carência de recursos**

Marcelo Crivella observa que as rádios comunitárias prestam um grande serviço às comunidades mais carentes, mas sobrevivem à custa de “esmolas”. Por isso, identificou a necessidade de permitir a veiculação de propaganda e publicidade em sua programação. De acordo com o PLS 524/2007, que abre essa possibilidade, o tempo de propaganda e publicidade na programação da emissora comunitária será limitado a dez minutos, diariamente.

“O fato de as rádios comunitárias estarem vinculadas a instituições sem fins lucrativos, não significa que elas não possam captar recursos para sua própria sobrevivência, via comércio de publicidade local”, justifica Crivella.

O autor da proposta também observa que a legislação é extremamente rigorosa com as rádios comunitárias. “Talvez por isso, das cerca de 15 mil rádios existentes, apenas 3 mil estejam em situação legal. O restante opera de forma marginal”, acrescentou, na justificção do projeto.

A solução encontrada pelo senador Paulo Paim (PT-RS) foi estimular a participação da iniciativa privada no setor por meio da Lei de Incentivo à Cultura, mais conhecida como Lei Rouanet. É o que propõe o PLS 629/2011. Pelo projeto, cidadãos (pessoas físicas) e empresas (pessoas jurídicas) podem aplicar parte do Imposto de Renda devido nas rádios comunitárias, assim como já ocorre com ações culturais como peças de teatro e shows.

Paim ressalta que a questão do financiamento das atividades das rádios

comunitárias nunca foi equacionada adequadamente. “A legislação em vigor admite apenas o patrocínio como apoio cultural de estabelecimentos situados na área da comunidade. Isso não é suficiente para atender às necessidades das rádios comunitárias”, argumenta.

## **Tramitação**

O PLS 629/2011 já havia sido aprovado pela Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT) e contava com parecer favorável na Comissão de Assuntos Econômicos (CAE), mas, em virtude da aprovação do requerimento de tramitação conjunta com o PLS 524/2007, foi dado novo despacho.

A senadora Lúcia Vânia (PSDB-GO) ficou encarregada de elaborar relatório sobre os dois projetos na CAE. Essas propostas ainda precisarão ser analisadas pela Comissão de Educação, Cultura e Esporte (CE) e, depois, pela CCT, onde deverão ter decisão final.

***Acesse no site de origem: [Senadores querem garantir sobrevivência de rádios comunitárias \(Senado Notícias, 16/09/2014\)](#)***

---

# **Banda larga móvel cresce mais de 900% no Norte e Nordeste, aponta balanço do PNB**

***(Blog Planalto, 09/09/2014)*** O número de acessos em banda larga móvel, entre 2010 e 2014, cresceu 969% na região Norte, chegando a 8,63 milhões de acessos; e 920% na região Nordeste, com 27,68 milhões de acessos. O crescimento foi percentualmente acima das demais regiões, sendo 786% no Centro-Oeste (11,54 milhões), 702% no Sul (17,16 milhões) e 816% no Sudeste (58,61 milhões). O crescimento médio de acessos no país foi de

825%, atingindo 123,6 milhões de acessos. Os dados são do [balanço do programa divulgado em junho pelo Ministério das Comunicações](#).

No mesmo período, a cobertura de banda larga móvel subiu 400% em todo o País, alcançando 3.406 cidades. Eram apenas 681 em 2010.



Essa expansão é resultado do [Programa Nacional de Banda Larga \(PNBL\)](#), criado em 2010 pelo governo federal com o objetivo principal massificar o acesso à internet em banda larga no País. A meta do PNBL é chegar a 40 milhões de domicílios conectados em 2014, buscando as melhores condições de preço, cobertura e qualidade. De acordo com Artur Coimbra, diretor do departamento de banda larga do Ministério das Comunicações, o principal indutor da massificação dos acessos, não só nos grandes centros, mas principalmente no interior do Brasil, foi a redução dos preços do serviço, com destaque para a [desoneração de celulares inteligentes \(smartphones\)](#).

“O enfoque mais forte do PNBL foi a redução dos preços do serviço no Brasil para levar acessos mais baratos ao interior do país. Já tínhamos preços mais baixos nas grandes cidades, porém eram mais caros no interior. Esse preço reduziu muito significativamente no interior. (...) Importante dizer que a banda larga móvel por modem [3G e 4G] ou smartphone está sendo o grande veículo de massificação do serviço, pelo preço e facilidade de expansão de uso”, avaliou.

A desoneração consiste na isenção dos tributos federais PIS/Pasep e Cofins nos smartphones, na venda a varejo, de forma a reduzir o preço ao consumidor. A isenção vale para aparelhos fabricados no Brasil, com preço máximo de R\$ 1.500 e que disponibilizem ao usuário uma série de aplicativos nacionais, entre outros requisitos.

### **Banda larga fixa**

Os resultados do PNBL na banda larga fixa também revelam uma expansão mais acentuada no número de acesso no Norte, com crescimento de 122%, atingindo 0,67 milhão de acessos; e no Nordeste, com crescimento de 136%, totalizando 2,68 milhões de acessos. Já o Centro-Oeste cresceu 70% (1,79

milhão), o Sul 69% (4,01 milhões) e o Sudeste 74% (13,98 milhões). A média de crescimento nacional foi 79%, totalizando 23,1 milhões de acessos.



A infraestrutura de banda larga fixa já está presente em todos municípios brasileiros. Até 2015, a meta é que a área correspondente a um raio de 30 km a partir da localidade sede dos municípios seja coberta por serviços de voz e dados, alcançando 91% da população rural.

A oferta do PNBL aos municípios é feita de duas formas: tanto pelas concessionárias de telefonia fixa que assinaram termos de compromisso com o Ministério das Comunicações, quanto pela [Telebras](#) e provedores parceiros.

As concessionárias de telefonia fixa firmaram, em junho de 2011, acordo com o ministério com objetivo de contribuir para popularização da internet no Brasil, oferecendo serviço nos moldes do PNBL (1 Mbps de velocidade por R\$ 35 mensais, com impostos). No total, 4.523 municípios, em 25 Estados e no Distrito Federal, estão sendo beneficiados (dados de 03/2014).

A Telebras administra mais de 28 mil km de redes de telecomunicações, atingindo, inclusive, localidades onde não há oferta por parte das concessionárias. A Telebras leva infraestrutura até a entrada dos municípios. De lá, pequenos e médios provedores captam o sinal e levam a conexão até a casa do cidadão, com velocidade de 1 Mbps a R\$ 35 (com impostos). Este serviço chega a 426 municípios em 23 Estados e no Distrito Federal (dados de 03/2014).

### **Veja o balanço do PNBL na íntegra**

***Acesse no site de origem: [Banda larga móvel cresce mais de 900% no Norte e Nordeste, aponta balanço do PNBL \(Blog Planalto, 09/09/2014\)](#)***

---



# Escritor Mia Couto critica padrão racista e elitista da TV brasileira

**(Folha de S.Paulo, 02/09/2014)** Quarenta anos após ter iniciado sua carreira de jornalista como um militante pró-independência infiltrado num diário português de Moçambique, o escritor Mia Couto, 59, volta ao campo da investigação da realidade para montar seu novo romance.

Trata-se de uma ficção baseada na vida de Ngungunhane (1850-1906), último monarca de um império africano que resistiu à dominação portuguesa.

Por telefone, Couto conta à Folha como os anos em que participou da Frente de Libertação de Moçambique, nos anos 70, e atuando em meios de imprensa locais, como o jornal “Notícias”, o formaram como novelista.

“Eu sempre amei o jornalismo e esse contato privilegiado com a realidade. Mas me cansei de algumas coisas”, conta ele.

“Não aguentava cargos de chefia e, quando me enviavam a outra cidade para uma cobertura, sempre achava que precisava de mais tempo para entender o novo lugar em que estava. Como não podia ligar para meu editor e dizer que só mandaria o texto dali a duas semanas, resolvi desistir”, diz.

Couto fala nesta quarta (3), em São Paulo, no evento Fronteiras do Pensamento (Teatro Cetip - Complexo Ohtake Cultural), às 20h30, com ingressos esgotados.

Sobre o novo livro, Couto diz que se sentiu desafiado a lidar com as diferentes interpretações que se fazem de Ngungunhane.

“Quando foi aprisionado, já estava muito debilitado. Mas os portugueses mesmo assim o celebraram como um importante inimigo vencido, obviamente para engrandecer sua conquista. Já os moçambicanos o reconstruíram de modo exagerado como mártir”, diz.

“Portanto, de alguma forma, as duas interpretações são ficcionais. E essa releitura, que a história faz sempre, com os olhos do presente, era o que mais me interessava investigar.”

O escritor é comumente comparado, no Brasil, a Guimarães Rosa (1908-1967) pelo uso do léxico do interior do país em sua obra. “Eu e minha geração buscamos no interior de Moçambique mais do que uma nova linguagem ou uma nova forma de tratar a língua portuguesa”, diz.

“Tratava-se de um compromisso de inserir aquela realidade na linguagem. Também correspondia a uma ideia de negar a homogeneidade que se buscava dar com a modernidade, mostrando um país complexo cheio de vozes e realidades diferentes.”

Couto, já bastante conhecido no Brasil entre os escritores de língua portuguesa contemporâneos, diz que faltam iniciativas para conectar ainda mais a literatura lusófona.

“Esse intercâmbio que passou a haver nos últimos anos é bem menor do que nos anos 60 e 70, quando havia regimes autoritários de ambos os lados que uniam os intelectuais”, explica.

Hoje, lamenta, Moçambique vive forte influência da televisão brasileira. “Não gosto do modo como o Brasil é mostrado lá, as pessoas ficam com uma sensação equivocada, de que é um mundo de pessoas ricas e brancas, principalmente veiculado pelas telenovelas.”

“Quando chegamos aqui há um choque, porque a realidade é mais complexa e veem-se as injustiças”, completa.

### **Apelido ‘Mia’ veio de paixão pelos gatos**

Nascido António Emílio Leite Couto, o escritor Mia Couto conta que está acostumado a ser chamado de Mia desde pequeno. O apelido foi dado por seus pais.

Durante a infância, eles costumavam deixar, na varanda de casa, alimentos para os gatos da rua. Era o lugar preferido do escritor, que passava ali horas

brincando com os felinos.

“Meus pais não só eram muito compreensivos com relação ao meu comportamento, como me deram esse apelido que, agora, já é meu nome”, diz, rindo.

*Sylvia Colombo*

Acesse em pdf: [Vida de monarca africano inspira livro de Mia Couto \(Folha de S.Paulo, 02/09/2014\)](#)

---

## **FNDC lança 14<sup>a</sup> edição da Revista MídiaComDemocracia**

**(FNDC, 21/08/2014)** Neste mês de agosto, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) lançou sua mais recente publicação. Trata-se da 14<sup>a</sup> edição da Revista MídiaComDemocracia, que está disponível na versão impressa e virtual para *download*. Clique [aqui](#) e confira! Desejamos a todos e todas uma boa leitura!

Editora executiva da revista, Bia Barbosa destaca que a publicação representa uma boa síntese das ações desenvolvidas pelo movimento pela democratização da mídia neste momento. Além de atualizar o conjunto das entidades e ativistas sobre os últimos e próximos passos dessas ações, a publicação também pode ser uma ferramenta de formação para novos interessados na luta por outro sistema midiático no Brasil. Segundo Bia Barbosa, que é secretária de comunicação do FNDC, esta edição da MídiaComDemocracia é, ao mesmo tempo, um material informativo e também de fortalecimento e engajamento do movimento pela democratização da comunicação.

A matéria de capa investigou os programas de governo das candidaturas

presidenciais naquilo que eles tratam sobre comunicação. “O FNDC apresentará às candidaturas um documento sobre a importância da reforma da mídia para a consolidação da democracia brasileira, e a matéria de capa mostra como esta demanda social dialoga (ou não) com o que as candidaturas têm proposto em seus programas de governo”, explica Bia Barbosa, do Intervozes e secretária de comunicação do Fórum. A revista traz ainda matéria sobre a reforma política e a articulação construída entre a campanha do [\*\*Plebiscito Popular por uma Constituinte Exclusiva e Soberana do Sistema Político\*\*](#) e o [\*\*Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Mídia Democrática\*\*](#).

“Além disso, como a luta do FNDC pela democratização das comunicações no Brasil vai muito além do período eleitoral, a publicação aborda um conjunto de ações que o Fórum tem desenvolvido no sentido de tornar o setor midiático mais plural e mais diverso”, afirmou. Bia Barbosa destaca as matérias sobre a luta por uma internet livre, por um sistema público de comunicação forte, a defesa de mecanismos de participação social e difusão da produção popular audiovisual, como o Canal da Cidadania. A *MídiaComDemocracia* traz também o artigo “A Copa, os 7 a 1 e o que a mídia tem a ver com isso”, de Glauco Faria e Renato Rovai, sobre o papel desempenhado pela mídia comercial na Copa do Mundo de 2014.

De acordo com a secretária de comunicação do FNDC, Bia Barbosa, neste momento de campanha eleitoral, é fundamental ter um material amplo, como a *Revista MídiaComDemocracia*, apresentando o conjunto de desafios para a área das comunicações, circulando entre movimentos, entidades, universidades, sindicatos, entre outros. “Para que o tema da democratização da mídia também apareça nas discussões sobre o processo eleitoral em curso”.

***Acesse no site de origem: [FNDC lança 14ª edição da Revista MídiaComDemocracia \(FNDC, 21/08/2014\)](#)***

---

# Credibilidade dos jornais já se estende a várias plataformas, mostra pesquisa

*(O Globo, 18/08/2014)* A credibilidade dos jornais já extrapola o papel e se estende a outras plataformas, como a web, os tablets e os smartphones. Jornais continuam sendo fonte essencial de informação e são a base dos posts nas redes sociais, das conversas entre amigos e das reuniões de empresas. Também se mantêm fortes para lançar, fortalecer e renovar marcas e produtos, aumentando a visibilidade das campanhas publicitárias.

Estas são as conclusões de um levantamento feito pela agência de publicidade Lew'Lara/TBWA para identificar a imagem dos jornais junto a diferentes públicos, que será a base de uma campanha que a Associação Nacional de Jornais (ANJ) e a indústria jornalística lançam no 10º Congresso Brasileiro de Jornais, que acontece em São Paulo, nesta segunda-feira e terça-feira. O objetivo é mostrar aos leitores e ao mercado anunciante que a instituição “jornal” continua sendo um dos meios de comunicação mais fortes do mercado.

— Os jornais impressos ainda são os campeões de credibilidade — diz Ricardo Pedreira, diretor-executivo da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Ele cita uma pesquisa recente feita pelo Ibope, a pedido da Secretaria de Comunicação Social (Secom) do governo federal, que aponta que 53% dos 18,3 mil entrevistados que leem jornais impressos confiam nas notícias publicadas e que 57% das pessoas que pesquisam notícias na web o fazem por meio de sites de jornais.

## **RENOVAÇÃO DA LEITURA**

Segundo Pedreira, o leitor tem a percepção de que a informação impressa no jornal “é fruto de um trabalho profissional, com investimento de recurso e tempo”, diferentemente do conteúdo das redes sociais. Ele diz ainda que a credibilidade do noticiário também transborda para a publicidade veiculada

nos jornais.

— Quem está lendo o jornal acaba detendo mais sua atenção também nos anúncios, se dispersa menos — afirma Pedreira.

Luiz Lara, chairman da Lew’Lara/TBWA, confirma que, quando o anunciante quer dar mais confiabilidade à propaganda, o meio escolhido é o jornal impresso. Para o publicitário, o mercado reconhece que a credibilidade dos meios mais antigos “é insubstituível”.

A leitura de jornal está se renovando graças aos novos formatos criados com a expansão da internet, de acordo com quatro dirigentes de grandes veículos do país. Na prática, isso significa que os jornais nunca tiveram tanta audiência diante das diferentes formas de distribuição de conteúdo.

— O que queremos mostrar com a campanha é que as pessoas buscam a leitura do jornal nas multiplataformas pela mesma razão: credibilidade — afirma Marcello Moraes, diretor geral da Infoglobo, que edita os jornais O GLOBO, “Extra” e “Expresso”.

Ele observa que esse contexto derruba alguns paradigmas, como o de que jovem não lê jornal. Moraes, que é membro do Comitê de Gestão da ANJ, lembra que a ideia de fazer uma campanha para mostrar ao mercado anunciante e ao público em geral as transformações que estão acontecendo nos jornais surgiu um ano atrás. O primeiro passo foi fazer um diagnóstico da imagem que o meio tem entre diferentes públicos, por meio da pesquisa da Lew’Lara/TBWA.

— Após esse levantamento, nasceu o conceito “Jornal. Está em tudo”. A campanha terá um anúncio mostrando que a notícia do jornal é a mesma compartilhada nas redes sociais — explica Moraes.

O conceito multiplataforma já vale para todas as áreas, da redação ao relacionamento com assinantes e anunciantes, e os jornais estão se adaptando a essa nova realidade, desenvolvendo soluções específicas para cada meio. Mas o diretor-presidente do Grupo Estado, Francisco Mesquita, lembra que o jornal impresso continuará sendo, por muito tempo, a base principal do jornalismo de credibilidade.

— Em muitos casos, coisas que saem antes na web só se consolidam na versão impressa. Está ficando cada vez mais clara a força das marcas construídas ao longo de décadas. Em qualquer meio, a qualquer hora, as pessoas, em paralelo a ter informações de várias fontes, buscam aquelas reconhecidas para construir e validar sua visão e interpretação sobre os fatos — afirma Mesquita.

### **‘PORTO SEGURO’ PARA FORMAR OPINIÃO**

Na avaliação de Mesquita, num ambiente cada vez mais saturado de oferta informativa, o público — especialmente o mais qualificado — busca “portos seguros” para formar sua opinião. Por isso, complementa Mesquita, não há dúvida de que a formação de marcas de produtos e serviços está intimamente ligada a ambientes informativos de alta credibilidade.

Assim como o mundo digital permitiu a cada pessoa ser um produtor e difusor de conteúdo, com circulação maior e mais rápida de informações, também trouxe a incerteza quanto à confiabilidade da mensagem, acredita Antonio Manuel Teixeira Mendes, diretor superintendente do Grupo Folha. É nesse ponto que os jornais podem alicerçar suas posições no mundo digital, acredita ele:

— Somos e seremos relevantes porque produzimos informação crível. Este patrimônio é que nos permitirá, cada vez mais, rentabilizar nossas marcas e produtos no ambiente digital.

Segundo Antonio Manuel, várias medidas vêm sendo adotadas nas redações para consolidar a posição de veículo multiplataforma do jornal:

— Entre elas, posso citar a integração da redação, impresso e digital, em um único corpo. A composição de equipes multidisciplinares envolvendo tecnologia, redação, marketing e publicidade para o desenvolvimento de produtos. Além disso, há o contínuo investimento em tecnologia da informação e o alinhamento de campanhas publicitárias e comunicação, fortalecendo a marca do jornal, independentemente da plataforma.

Para Marcelo Rech, diretor-executivo de Jornalismo do Grupo RBS (que edita,

entre outros veículos, o diário “Zero Hora”), a notícia publicada no jornal dá uma espécie de “certificação” ao que é veiculado na internet. Rech afirma que o leitor tem consciência de que o jornal levou décadas para construir uma marca sólida e sabe que essa reputação pode ser destruída rapidamente caso não haja zelo com a apuração das informações:

— Portanto, se o jornal está aí há tanto tempo, o leitor sabe que há um motivo para isso. E esse motivo é a credibilidade. É inevitável a relação que o leitor faz da credibilidade com o jornal.

**Acesse o PDF:** [Credibilidade dos jornais já se estende a várias plataformas, mostra pesquisa \(O Globo, 18/08/2014\)](#)

---

## **ONU lança prêmio de tecnologia e igualdade de gênero**

**(ONU Brasil, 15/08/2014)** Um novo prêmio de tecnologia global reconhecerá as contribuições de mulheres e homens para incentivar o potencial das tecnologias de informação e comunicação (TIC) na promoção da igualdade de gênero.

O reconhecimento, lançado por duas agências das Nações Unidas - ONU Mulheres e União Internacional de Telecomunicações (UIT) - nasceu como resposta à publicação dos dados de “diversidade” divulgados pelas principais empresas de tecnologia, entre elas Google, Facebook, Yahoo e LinkedIn. Os dados mostraram uma grande carência global de mulheres trabalhando no campo das TIC, com menos de 20% trabalhando no setor e um percentual parecido exercendo papéis de liderança.

“As tecnologias de informação e comunicação são as ferramentas mais poderosas que já tivemos disponível para fazer a diferença entre as vidas



atuais e futuras das mulheres e construir um mundo mais equitativo para todos”, disse o secretário-geral do UIT, Hamadoun I. Touré. “Esse novo prêmio proporcionará um reconhecimento global merecido para muitas pessoas, tanto homens como mulheres, que apoiam a questão do gênero e que estão alavancando iniciativas interessantes, inovadores e eficazes no domínio das TICs e iniciativas de gênero.”

Pessoas relacionadas ao governo, iniciativa privada, academia ou sociedade civil são convidadas a participar. Os sete ganhadores serão escolhidos por um comitê de especialistas do UIT e ONU Mulheres e receberão o prêmio numa comemoração em Busan, na Coreia do Sul, em 21 de outubro.

As candidaturas online estão abertas até 5 de setembro de 2014 em [www.itu.int/gem-tech-awards](http://www.itu.int/gem-tech-awards) e os vencedores serão notificados no próximo dia 5 de outubro.

***Acesse no site de origem: [ONU lança prêmio de tecnologia e igualdade de gênero \(ONU Brasil, 15/08/2014\)](#)***

---

## **TCU suspende publicação de edital do leilão do 4G**

***(Agência Brasil, 04/08/2014)*** O Tribunal de Contas da União (TCU) suspendeu a publicação do edital do leilão da faixa de 700 mega-hertz (MHz) pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). A medida vale até que o tribunal decida sobre o mérito do processo ou revogue a medida cautelar. O tribunal pediu novos esclarecimentos à Anatel sobre a licitação da faixa, que será usada para ampliar a tecnologia 4G no país.

Na semana passada, o presidente da agência, João Rezende, disse que o [edital poderia ser publicado mesmo sem a aprovação](#) do TCU, mas com a medida cautelar isso não será possível. A Anatel estava planejando fazer o

leilão no início de setembro, mas com o atraso na publicação do edital, a data deve ser alterada.

A faixa de 700 MHz vai complementar a de 2,5 giga-hertz (GHz), leiloada em junho de 2012, também para a tecnologia 4G. Enquanto a frequência de 2,5 GHz tem mais capacidade e raio de cobertura menor, a de 700 MHz tem abrangência maior e necessita de menos antenas, além de ser usada por diversos países, como os Estados Unidos e a Argentina.

O edital propõe o leilão de seis lotes de áreas de frequência 4G, três com cobertura nacional. O preço mínimo das outorgas de cada lote, no entanto, só será conhecido quando o documento for publicado. Também só será divulgado no edital o custo máximo da migração das emissoras de televisão que ainda ocupam a faixa de 700 MHz para o sistema digital, que será bancada pelos vencedores do leilão.

***Acesse no site de origem: [TCU suspende publicação de edital do leilão do 4G \(Agência Brasil, 04/08/2014\)](#)***

---

## **Preconceito e barreira da mídia são destaques no último dia de debates do I Encontro LGBT**

***(MinC, 09/06/2014)*** O último dia de debates do I Encontro Nacional de Arte e Cultura LGBT realizado no último domingo (8/6) no Centro Petrobrás de Cinema, em Niterói (RJ), concentrou-se na questão da cultura LGBT e no espaço ocupado na mídia e nas redes sociais e contou a participação do deputado federal Jean Wyllys (PSOL-RJ) e de Pedro Domingues, Coordenador Geral de Programas e Projetos Culturais da Secretaria de Cidadania e Diversidade Cultural do Ministério da Cultura.

O evento, que reuniu militantes da causa LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) de todo o Brasil, começou com o painel “Olhares e Reflexões sobre Cultura LGBT”. A mesa formada por Elisa Gargiulo (Banda Dominatrix), Valéria Rocha (Diretora teatral), Sandro Ka (Grupo Somos), César Almeida (Ator e diretor teatral) e Verónica (Atriz/cantora) tratou do reduzido número de atrações voltadas para o público LGBT, a falta de incentivo para as produções temáticas e a necessidade de tornar atrativo para o mercado a cultura LGBT. Durante os debates, surgiu a ideia de se criar uma rede de cultura que atravessasse todas as regiões do país e todas manifestações artísticas, proposta que se tornou a principal reivindicação do encaminhamento final do evento.

A arte da dança, do canto e de interpretar são consideradas pelos militantes da causa gay e transgêneros como instrumentos capazes de difundir em larga escala a cultura LGBT. Segundo a travesti, cantora e atriz Verônica, essas performances quando bem feitas cativam qualquer um, mostrando que a sexualidade não pode determinar o talento de uma pessoa. “Mal ou bem, todos que têm uma escolha sexual diferente dos padrões estabelecidos pela sociedade, é um ser humano, um cidadão e que merece respeito”, defendeu a artista.

O segundo tema de debate “Diálogos sobre Mídias, Redes Sociais e Comunicação” (Visibilidade, expressões e militância) foi discutido não só pelo público, como também, pela mesa composta pelo deputado Jean Wyllys, o roteirista Paulo Vespúcio, do filme O casamento de Gorete, a jornalista Roberta Salles e Marcos Rocha, da Fábrica de Imagens. Foram discutidos o papel dos produtores de mídia na difusão da cultura LGBT; a força que o segmento pode ter na rede, por meio de sites, blogs e vídeos, que resultam em um patrimônio cultural de linguagem própria. Os participantes apontaram, também, a dificuldade de inclusão na pauta dos principais veículos de comunicação assuntos relacionados à cultura LGBT.

Um dos destaques da roda de conversa foi o depoimento do diretor e roteirista Paulo Vespúcio, que afirmou que já teve filmes vetados por serem destinados ao público gay/transgêneros. O roteirista do longa “O casamento de Gorete” reclamou, ainda, da falta de patrocínio para as produções.

Segundo Vespúcio, o empresariado não costuma apoiar a arte ou mesmo eventos que levantem a bandeira LGBT, apontando para esse fato, uma das causas de ter que adaptar as suas produções para que se torne “vendável” as distribuidoras. No final, os participantes redigiram um documento pedindo a criação de uma red

O I Encontro de Arte e Cultura LGBT contou ainda com estandes de venda de livros com abordagem a cultura LGBT, além de exposições sobre este universo como: Figurinos In Drag, com curadoria de Almir França e coordenação de Felipe Carvalho. A última noite de discussões foi encerrada com a apresentação da tradicional Escola de Samba Unidos do Viradouro e com a abertura do palco para os artistas presentes ao evento.

Texto: Secretaria de Cultura de Niterói (RJ)

Edição: Ascom / MinC

***Acesse no site de origem: [Preconceito e barreira da mídia são destaques no último dia de debates do I Encontro LGBT \(MinC, 09/06/2014\)](#)***

---

# **Intervozes realiza Seminário Nacional sobre Mídia e Direitos Humanos**

**(Intervozes)** Debater o papel dos meios de comunicação para a promoção e valorização dos direitos humanos e definir caminhos para o enfrentamento às violações de direitos pela mídia. Estes são os objetivos do Seminário Nacional Mídia e Direitos Humanos, que acontecerá nos dias 4 e 5 de abril, na Câmara dos Deputados, em Brasília.

Organizado pelo Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, o Seminário é parte das ações do Ciclo de Formação Mídia e Educação em Direitos Humanos, projeto da entidade em convênio com a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República.

O coordenador do projeto, Paulo Victor Melo, explica que a atividade vai promover também a troca de experiências entre militantes que participaram de oficinas de formação na temática. “Na primeira etapa, que finalizou em dezembro do ano passado, mais de 100 representantes de entidades populares e movimentos sociais, por meio de oficinas, aprofundaram a sua compreensão nas áreas de direitos das mulheres, da população LGBT, das pessoas com deficiência, de crianças e adolescentes, dos negros e das negras e do público idoso. Agora, o momento é de reunir uma síntese dessas discussões que aconteceram em cinco cidades, buscar as convergências e, a partir daí, definir ações conjuntas para o fortalecimento de ações que visem coibir violações de direitos pela mídia brasileira”, afirma.

A programação será divulgada em breve, mas a coordenação do Seminário garante que serão discutidos temas como a realidade brasileira sob as perspectivas de órgãos públicos e de entidades da sociedade, experiências internacionais de combate e denúncia à violação de direitos nos meios de comunicação e as alternativas e possibilidades de mecanismos previstos na legislação brasileira. “A relação entre mídia e direitos humanos é bastante atual em nosso país e desperta o interesse de muitas entidades que defendem um novo modelo de comunicações no Brasil. Alguns dos casos mais recentes que tiveram repercussão nacional, inclusive, serão discutidos no seminário”, diz Paulo Victor Melo.

Além dos participantes das oficinas, o Seminário é aberto a pesquisadores, profissionais de comunicação, estudantes e integrantes de entidades de movimentos sociais e organizações de direitos humanos. As inscrições, que são gratuitas, já estão abertas e podem ser feitas clicando [aqui](#).

Acesse o PDF: [Intervezes realiza Seminário Nacional sobre Mídia e Direitos Humanos dias 4 e 5 de abril \(Intervezes, 17/03/2014\)](#)