UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: GESTÃO E POLÍTICA DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

Flávia Cortese Martelli

# TV UNIVERSITÁRIA, UM MODELO DE GESTÃO EM CONSTRUÇÃO: TV UNAERP DE RIBEIRÃO PRETO

Bauru
2012

Flávia Cortese Martelli

# TV UNIVERSITÁRIA, UM MODELO DE GESTÃO EM CONSTRUÇÃO: TV UNAERP DE RIBEIRÃO PRETO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", campus Bauru, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, desenvolvida sob a orientação da Professora Doutora Maria Teresa Miceli Kerbauy.

Bauru
2012

Martelli, Flávia Cortese.
TV universitária, um modelo de gestão em construção: TV Unaerp de Ribeirão Preto / Flávia Cortese Martelli, 2012
170 f.

Orientador: Maria Teresa Miceli Kerbauy

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2012

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Campus Bauru

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE FLÁVIA CORTESE MARTELLI, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.**

Aos 24 dias do mês de agosto do ano de 2012, às 14:30 horas, no(a) Sala da Congregação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. MARIA TERESA MICELI KERBAUY do(a) Faculdade de Ciencias e Letras / Faculdade de Ciencias e Letras de Araraquara, Profa. Dra. MARIA CRISTINA GOBBI do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. SEBASTIÃO GERALDO do(a) Departamento de Comunicação Social / Universidade de Ribeirão Preto, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a argüição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de FLÁVIA CORTESE MARTELLI, intitulada "TV universitária, um modelo de gestão em construção: TV Unaerp de Ribeirão Preto". Após a exposição, a discente foi argüida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovada. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Profa. Dra. MARIA TERESA MICELI KERBAUY

Profa. Dra. MARIA CRISTINA GOBBI

Prof. Dr. SEBASTIÃO GERALDO

Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01 - Bauru - SP
CEP 17.033 360 - Tel.: (14) 3103-6000 - Fax: (14) 3103-6051
site: www.faac.unesp.br

Flávia Cortese Martelli

# TV UNIVERSITÁRIA, UM MODELO DE GESTÃO EM CONSTRUÇÃO: TV UNAERP DE RIBEIRÃO PRETO

Área de Concentração: Comunicação
Linha de Pesquisa: Gestão e Política da Informação e da Comunicação Midiática

Banca Examinadora:

Orientador e Presidente da Banca Examinadora: Profa. Dra. Maria Teresa Miceli Kerbauy
Unesp – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

Membro da Banca Examinadora: Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi
Unesp – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

Membro da Banca Examinadora: Prof. Dr. Sebastião Geraldo
Unaerp – Universidade de Ribeirão Preto

Bauru, 24 de agosto de 2012

*Aos meus queridos pais, José Alberto e Cida (in memoriam), que ensinaram ao meu irmão e a mim os primeiros valores sobre a vida e nos ajudaram a construir os pilares que nos mantêm erguidos. À minha filha Mirella e ao meu marido Adriano pelo amor e o apoio incondicionais agora e sempre.*

**Agradecimentos**

A realização deste trabalho é resultado de uma trajetória iniciada antes do Mestrado, ainda atuando como jornalista na produção de uma TV universitária. As inquietações como profissional da área instigaram a pesquisadora e foram fundamentais para o amadurecimento profissional e acadêmico, etapa conquistada graças ao apoio de muitas pessoas queridas.

Primeiramente agradeço aos meus pais. À minha mãe pelo exemplo de força e obstinação, me ensinou a nunca desistir e a meu pai pela grande sensibilidade e conhecimento, sempre ao meu lado.

À minha filha Mirella e ao meu marido Adriano, que compreenderam minha ausência e me apoiaram nos momentos mais importantes e difíceis, sem vocês seria impossível terminar essa trajetória.

Ao meu irmão Beto pelo exemplo de determinação e a minha cunhada Carla pelas longas conversas e orientações, minha incentivadora desde o início.

À minha orientadora, Prof.ª Dra. Maria Teresa Miceli Kerbauy que desde o começo acreditou no meu trabalho e me apoiou sempre que precisei.

A todos os docentes do programa de Pós-graduação, em especial, aos professores Dr. Danilo Rothberg e Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi que, na banca de qualificação, participaram com sugestões fundamentais para a conclusão deste trabalho.

A todos os membros da minha banca de defesa, em particular, ao Prof. Sebastião Geraldo que foi um grande incentivador do meu ingresso no Mestrado.

Aos funcionários da secretária da Pós-graduação, em especial, o Silvio e o Helder, sempre dispostos a ajudar.

Aos meus colegas do Mestrado pela troca de experiências, em especial, à Carla Garcia pelo grande incentivo, principalmente na reta final, um apoio que foi fundamental.

A todos os docentes do Curso de Comunicação Social da Unaerp, João de Assis, Renato, Tânia, Serginho e muitos outros, pelas sugestões e estímulo.

À direção da Universidade de Ribeirão Preto, pelo apoio profissional e confiança depositada.

Aos meus colegas da TV Unaerp que acompanharam essa trajetória e sempre estiveram ao meu lado, em especial, a Lígia que colaborou na coleta de dados.

Aos meus amigos e familiares que entenderam a minha ausência e mesmo assim torceram à distância.

A Deus, por me fazer acreditar sempre!

*"A mídia despeja sobre nós uma avalanche de* bits *e sinais que, mesmo que soubéssemos o que fazer com eles, atingem-nos com rapidez excessiva para uma genuína assimilação. [...] Tal condição pode ser ilustrada por uma metáfora. Imagine-se numa sala, sentado diante de uma mesa sobre a qual se empilham as peças de um gigantesco quebra-cabeça. Um funil pendurado no teto despeja mais peças na mesa do que você consegue separar, para não dizer encaixar. Você percebe que as peças são de diferentes cores e texturas, e que não pertencem ao mesmo quebra-cabeça. Sente que não dispõe de tempo — talvez jamais disponha — para 'pôr tudo em ordem'. Pôr tudo em ordem exigiria um tipo de atenção distinto da mera decisão sobre o que fazer com cada peça. Suponha que o quebra-cabeça que você procura montar é o padrão, o próprio sentido, de sua vida. O fato de que uma quantidade excessiva de* bits *seja despejada mais depressa do que você consegue assimilar significa manter-se indefinidamente em suspenso e restrito a fatos superficiais, incapaz de articular uma filosofia de vida coerente e profunda — fraudado de sentido".*

*Orrin E. Klapp (1978)*

MARTELLI, F.C. **TV Universitária, um modelo de gestão em construção:** TV Unaerp de Ribeirão Preto. 2012. 170f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2012.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo traçar o perfil de um grupo de TVs universitárias do Brasil e da TV Unaerp de Ribeirão Preto e analisar os modelos de gestão adotados por elas, já que a maior parte veicula a programação por meio da TV por assinatura via cabo. As características que delineiam as TVs universitárias ainda estão sendo formadas no país, portanto, necessita-se identificar os modelos de negócio e as leis que regulamentam o setor e, desta maneira, verificar de que forma afetam o desenvolvimento e a manutenção dessas emissoras. Para alimentar as argumentações o estudo se apoia nas políticas públicas de comunicação e na legislação em vigor que dão suporte ao entendimento sobre a evolução da televisão universitária no país. A partir de levantamento bibliográfico e pesquisa de campo composta por aplicação de questionário e entrevistas, buscamos abranger o maior número de informações para a realização de um trabalho de pesquisa capaz de produzir conteúdo de referência e reflexão. A TV universitária tem pela frente grandes desafios como o ser reconhecida pela comunidade acadêmica e pela sociedade, promover a sustentabilidade e garantir sua manutenção, consolidar-se no campo público e ter acesso ao Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre.

**Palavras-chave**: Televisão universitária. Televisão Pública. Políticas Públicas de Comunicação.

MARTELLI, F.C. **University TV, a management model in construction:** TV Unaerp of Ribeirão Preto. 2012. 170f. Dissertation (Master degree in Communication). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2012.

## ABSTRACT

This research has as its aim make the profile and analyze the models managing of a University Televisions group in Brazil and from Unaerp TV in Ribeirão Preto, most of them being exhibited via cable TV. The outlining characteristics from University TVs are still being formed in the country, therefore, identifying the business and sectors rules is needed, this manner, verify in which way they affect the development and maintenance of these channels. To arise argumentations the study is based in communication public politics and in the running legislation, which support the understanding about the evolution of University television in the country. Whereof bibliographic studies and camp research made of questionnaire and interview, we tried to embody the highest number of information to promote a research work capable of producing reference and reflection context. The University TV has forward big challenges as to be recognized by the academic and society communities, promoting its sustainability, maintenance and become stable in the public environment and have access in the Brazilian System of Terrestrial Digital Television.

**Keywords:** Television University. Public Television. Public Policy Communications.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Divisão das TVs universitárias por região ..... 55
Figura 2- Quantidade de TVs universitárias de IES públicas e privadas ..... 56
Figura 3 – Sistema operacional de exibição das TVs universitárias ..... 57
Figura 4 – Funcionários das TVs ..... 58
Figura 5 – Identidade Jurídica (CNPJ) ..... 59
Figura 6 – Fontes de financiamento das TVs universitárias (detalhado) ..... 60
Figura 7 - Fontes de financiamento das TVs universitárias (resumido) ..... 61
Figura 8 – Fonte de financiamento das TVs universitária oriunda somente da IES ..... 62
Figura 9 – Opiniões a favor da veiculação de propaganda das TVs universitárias ..... 63
Figura 10 - Opiniões contra a veiculação de propaganda das TVs universitárias ..... 64
Figura 11 – Dificuldades de manutenção das TVs universitárias ..... 65
Figura 12 – Desafios das TVs universitárias ..... 67
Figura 13 – Composição do canal universitário ..... 68
Figura 14 – Divisão do Canal Universitário pelas TVs ..... 69
Figura 15 – Divisão da programação no canal universitário ..... 70
Figura 16 – Diferenças de gestão das TVs dentro do canal ..... 72
Figura 17 – Diferenças dos modelos de gestão das TVs ..... 72
Figura 18 – Categorias dos programas da TV Unaerp ..... 86
Figura 19 – Gêneros dos programas da TV Unaerp ..... 86
Figura 20 – Formatos dos programas da TV Unaerp ..... 87

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Recebimento das respostas ao questionário mês a mês ..... 54
Tabela 2 - As TVs universitárias que possuem mais de 17 funcionários ..... 59
Tabela 3 – Prós e contras da veiculação de propaganda nas TVs universitárias ..... 62
Tabela 4 - Quantidade de canais universitários e divisão entre as TVs universitárias ..... 70
Tabela 5 - Faixas temáticas do Canal Universitário do Rio de Janeiro ..... 74
Tabela 6 – Número de funcionários da TV Unaerp (entre 2002 e 2012) ..... 81
Tabela 7 – Número de programas da TV Unaerp (entre 2002 e 2012) ..... 82
Tabela 8 – Formatos dos programas da televisão brasileira ..... 84
Tabela 9 - Categorias e gêneros dos programas da televisão brasileira ..... 84
Tabela 10 – Categorias e gêneros dos programas da TV Unaerp ..... 85

**SUMÁRIO**

**1. Introdução** ..... 11
**2. Políticas Públicas de Comunicação** ..... 14
**3. TVs públicas e universitárias no Brasil** ..... 32
3.1. A TV pública no Brasil ..... 32
3.2. História e desenvolvimento das TVs universitárias ..... 39
3.3. TV universitária e a esfera pública ..... 43
3.4. A TV universitária e as novas leis ..... 46
**4. Perfil de um grupo de TVs universitárias** ..... 52
4.1. A pesquisa de campo ..... 52
4.2. ABTU e as TVs universitárias ..... 54
4.3. Tabulação e análise dos resultados ..... 55
4.4. Canal Universitário do Rio de Janeiro ..... 74
4.5. Canal Universitário de São Paulo ..... 75
**5. TV Unaerp e seu modelo de gestão** ..... 77
5.1. TV Unaerp, história e desenvolvimento ..... 77
5.2. TV Unaerp e sua programação ..... 83
5.3. TV Unaerp e o Canal Universitário de Ribeirão Preto ..... 88
**6. Considerações finais** ..... 91
**Referências** ..... 95
**Anexos** ..... 102
**Apêndices** ..... 169

# 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa parte da premissa que as TVs universitárias, que compõe o campo público da comunicação, possuem grande potencial de produção de programas educativos, mas não são detentoras de um modelo sustentável de gestão. As características que delineiam a TV universitária, tanto pertencente às instituições públicas como às privadas, ainda estão sendo formadas no país, visto que ela ainda é um fenômeno recente da televisão brasileira. Entre 1995 e 2009, o número de TVs universitárias passou de cerca de 20 para 150 emissoras, um salto quantitativo de 755% (ALZIMAR, 2010), um crescimento que só foi possível graças à promulgação da Lei do Cabo que, em 1995, viabilizou a veiculação das produções das IES (Instituições de Ensino Superior) de forma gratuita, possibilitando assim o aumento desses canais. Este estudo buscou verificar essa evolução até os dias de hoje, traçando os futuros desafios dessas TVs. O trabalho apoiou-se nas Políticas Públicas de Comunicação dentro de um cenário de grandes transformações na área da comunicação.

O estudo sobre a história e o desenvolvimento das TVs universitárias no Brasil despertou vários questionamentos como: qual o espaço que uma TV universitária educativa ocupa em uma universidade? Qual sua referência na comunidade local? Por que é tão difícil manter uma programação de qualidade voltada à educação e à promoção do conhecimento? Por que a TV universitária ainda é tão pouco amparada legalmente? O que falta para a TV universitária se desenvolver efetivamente? Tantas perguntas nos levaram ao problema de pesquisa que norteou esse trabalho e que tentamos elucidar ao longo da pesquisa: De que forma o modelo de gestão de uma TV universitária - se é que existe um modelo - interfere em sua manutenção e na consolidação como TV pública? O problema levantado encontrou relações com as várias questões acima suscitadas.

O estudo foi dividido em três fases. A primeira foi composta pela pesquisa bibliográfica referente às Políticas Públicas de Comunicação, às TVs Públicas, à legislação do setor e o objeto de estudo, as TVs universitárias. Foram sistematizadas perto de quinhentas informações específicas sobre essas TVs entre artigos, reportagens, documentos, leis, dissertações e teses. Nesse período de organização das informações, passamos a participar de encontros e fóruns sobre esse segmento para subsidiar as reflexões aqui apresentadas.

Por meio da pesquisa foi possível compreender que as leis que regem a radiodifusão, seja comercial ou educativa - essa última abarcando todas as chamadas TVs do campo público (comunitárias, universitárias, entre outras) -, foram feitas sempre obedecendo a interesses

políticos e mercadológicos de um grupo restrito de empresas de comunicação. Deparamo-nos com repetidas ações ilegais de nossos governantes que ferem a Constituição Federal de 1988, como o uso indevido de concessões de TVs e rádios, principalmente as educativas, para obtenção de favores políticos. Nesse levantamento sobre a regulamentação da comunicação nos surpreendeu o atraso legal da radiodifusão regida pelo Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962 e do emaranhado processo de criação de decretos e leis, que ao invés de unificar, fragmentaram ainda mais o setor.

Os principais decretos e leis que norteiam as TVs universitárias foram estudados na busca por analisar se as legislações tiveram aplicabilidade e como elas refletiram na atual composição das TVs. Além disso, foram analisadas a lei nº 12.485 de setembro de 2011 e a portaria nº 355 do Ministério das Comunicações de julho de 2012. A nova Lei, também conhecida como nova lei do audiovisual, muda as regras das TVs por assinatura no país, mas ainda precisa ser regulamentada para permitir que se supere o forte *lobby* dos oligopólios dos meios de comunicação, os quais foram identificados por meio desta pesquisa. A Portaria cria novas regras de concessões de TVs educativas e coloca novamente no cenário as universidades, que passam a ter prioridade sobre o espectro com fins educativos.

Segunda fase deste estudo, a pesquisa de campo foi composta pela aplicação de um questionário estruturado com perguntas fechadas e abertas encaminhado à direção de 45 TVs universitárias afiliadas à Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU). Utilizando como técnica a análise não-probabilística do tipo intencional, esse grupo foi definido como amostra dentro da população conhecida, pois se considera que dentro desse universo, previamente escolhido, seria possível traçar o perfil do grupo e identificar diferentes modelos de gestão. O levantamento foi importante e contribuiu com informações relevantes para complementar o estudo de caso na terceira fase da pesquisa.

Essa fase da pesquisa amparou-se no modelo de gestão da TV Unaerp, que é mantida pela Associação de Ensino de Ribeirão Preto e, desde 2002, veicula sua programação por meio da NET (via cabo) no município de Ribeirão Preto. Este estudo de caso apoiou-se na análise de documentos oficiais e da grade de programação da TV Unaerp – também avaliada a partir do estudo de gênero dos programas atuais -, além de entrevistas em profundidade com ex-coordenadores e da observação não apenas como pesquisadora, mas como participante, visto que esta pesquisadora faz parte do objeto de pesquisa como coprodutora dos programas.

Na busca por identificar os modelos de gestão e as formas de manutenção das TVs universitárias, o presente estudo visa atingir os seguintes objetivos:

- Identificar as Políticas Públicas de Comunicação como base para a implantação das TVs públicas no país e, consequentemente, as TVs universitárias;

- Sistematizar os aspectos históricos das TVs públicas e universitárias no Brasil;

- Identificar as leis que regulamentam as TVs universitárias;

- Conhecer e analisar os modelos de gestão de um grupo de TVs universitárias;

- Conhecer e analisar o modelo de gestão da TV Unaerp.

Para atingi-los, este estudo divide-se em cinco capítulos. O segundo apresenta as Políticas Públicas de Comunicação no Brasil e o faz a partir de uma análise do setor das comunicações no país, observando a estrutura de mercado e as relações de poder que molduraram essas políticas e determinaram os caminhos da TV pública nacional.

TVs públicas e universitárias no Brasil é o terceiro capítulo, que tem como proposta identificar os modelos de TVs públicas adotados no país, analisando como se constituíram no campo público de televisão e como se mantêm nos dias de hoje. Nele traçamos o surgimento das TVs universitárias no país, integrante do espaço público de comunicação, retomando sua história, desenvolvimento e regulamentação. O conceito da esfera pública de Habermas inspira a discussão e a reflexão sobre a televisão universitária vir a representar um espaço público de debate. O capítulo é finalizado com a análise da lei nº 12.485 de 2011 e da portaria nº 355, que trazem novas e velhas discussões do setor de regulamentação e prometem mudar o panorama das TVs universitárias e de todas as TVs pertencentes ao campo público.

No quarto capítulo é feito o levantamento do perfil do grupo de 45 TVs universitárias afiliadas à ABTU, a partir da tabulação e interpretação das respostas referentes ao questionário. Esse levantamento dá suporte à análise do estudo de caso da TV Unaerp, que compõe o quinto capítulo.

Nas Considerações Finais foi possível traçar um perfil mais aprofundado sobre as TVs universitárias e avaliar se os diferentes modelos de gestão apresentados são fatores decisivos para o desenvolvimento dessas TVs e também para a superação das dificuldades de manutenção observadas. Dessa maneira, buscou-se colaborar na reflexão sobre o papel que essas TVs ocupam na sociedade contemporânea e contribuir no planejamento para a migração desses canais universitários, predominante instalados via cabo, para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T) - um dos grandes desafios aqui apresentados -, ampliando o acesso à informação produzida por essas emissoras e, consequentemente, possibilitando a sustentabilidade das mesmas.

## 2 POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICAÇÃO

As políticas públicas são resultantes da atividade política do Estado e podem ser definidas como um conjunto de decisões e ações formuladas para atender as demandas e as necessidades sociais. A formulação das políticas públicas é resultado não apenas da ação estatal (executivo e legislativo), mas também da participação do mercado, e aqui se entende como a discussão e o debate entre empresariado, associações e entidades de classe e da sociedade civil como um todo. Segundo Rua (1998), a concretização de uma política pública passa por quatro fases: a formulação, quando o Estado identifica às demandas de uma sociedade; a decisão e a implementação, que são de âmbito estatal, mas podem receber influência em maior ou menor grau de setores privados da sociedade; e por último e talvez a fase mais complexa, a avaliação de uma determinada política pública, se ela realmente atendeu aos fins a que se destinava.

> Teoricamente, toda política pública deve promover o bem comum e desenvolvimento das pessoas, considerando os direitos que detêm. Mas na prática, porém, quase todas atendem a interesses específicos e isso ocorre porque 'grupos de poder' afetam o desenvolvimento e a implementação das políticas. Por isso, por trás de todo marco regulatório de qualquer política sempre há interesses e uma ideologia. (CASTRO, M.G., 2008, p. 69)

Na história das políticas públicas do país, a era "Vargas"[1] (1930-1954) ficou registrada como o governo que deu impulso às políticas públicas no Brasil, dando origem a um conjunto de ações em diversas áreas, inclusive da comunicação. Nesse período, os meios de comunicação de massa tinham o rádio com forte presença e difusão de informações junto à população. Ciente desse potencial comunicacional, o governo "apropriou-se" do veículo para difundir seu ideário político - a exemplo de outros governos autoritários como a Alemanha de Hitler e a Itália de Mussolini - criando leis de regulamentação do setor. "Podemos deduzir que na concepção de uma política de comunicação, ainda que não expressa e global, no período Vargas, ela existiu, embora de uma forma autoritária e negativa no que diz respeito à democracia" (KUNSCH, 2010, p.63). Os decretos-lei de 1931 e 1932 foram importantes para o histórico das políticas públicas de comunicações no Brasil, pois estabeleceram que os serviços de radiodifusão "são de exclusiva competência da união"; normatizaram o processo

[1] Getúlio Vargas foi presidente do Brasil durante dois mandatos: de 1930 a 1945 e de 1951 a 1954. De 1937 a 1945, instaurou a ditadura ( Estado Novo), foi deposto por golpe militar e voltou no governo através de voto popular em 1950. Em 1954 suicidou-se. Disponível em <www.historiadobrasil.net>. Acesso em: 2 mar. 2012.

de concessões; determinaram a interdição do capital estrangeiro e o caráter educativo e cultural da radiodifusão no país.

> O Decreto 20.047, de 1931, que substituiu o primeiro decreto de 1924, já havia estabelecido que a radiodifusão era de interesse nacional, com fins educativos. O Governo promoveria a unificação desse serviço numa rede nacional e definiria as concessões de emissoras, renováveis a cada 10 anos, a organismos sociais e privados. Com a televisão se iniciando em 1950, persistiu a figura da concessão, possibilitando a sua exploração pela iniciativa privada. (CAPPARELLI, 1982, p.174-175)

Ainda segundo Capparelli (1982), desde o início, os fins educativos da radiodifusão expressos no decreto governamental foram conflitantes com os interesses dos empresários da indústria cultural, que se basearam na liberdade de expressão para tratar os meios de comunicação visando estritamente o lucro. "Em 1938 foi fundado o grupo Emissoras e Diários Associados de Assis Chateaubriant com cinco emissoras de rádio, doze jornais e a revista O Cruzeiro. Mais tarde, nos anos 1950, Chateaubriant viria a ser o responsável pela entrada da televisão no Brasil[2]" (MARTINS; REBOUÇAS, 2007).

O mundo vivia o pós-guerra. A hegemonia da Inglaterra era suplantada pela indústria norte-americana, que determinava uma economia acelerada e de grande concentração do capital. A televisão, dentro desse cenário político e econômico, foi utilizada como ferramenta de consumo de produtos de uma indústria cultural que tinha como base o Capitalismo (CAPPARELLI, 1982).

Durante o regime militar de 1964, muitas das políticas públicas de comunicação foram mantidas e outras criadas, mas sempre apoiadas por interesses ideológicos e políticos, distantes das reais necessidades da população.

> Do ponto de vista político, o papel central da comunicação, sobretudo eletrônica, em particular a televisão, foi inicialmente reconhecido pelo Estado militar durante o regime autoritário. Foram os militares e seus aliados civis que por motivos, em primeiro ligar, de segurança nacional, e de mercado, em segundo – criaram as condições de infraestrutura física indispensável à consolidação de uma mídia nacional. (LIMA, 2009, p. 86)

Nesse cenário político e após vários debates iniciados no I Congresso Brasileiro de Radiodifusão, de 1946, foi criado o primeiro marco regulatório da radiodifusão nacional, a qual compreende as TVs e rádios comerciais e educativas. O Código Brasileiro de

[2] Em 18 de setembro de 1950 foi criada a TV Tupi de São Paulo, a primeira televisão do país.

Telecomunicações, o CBT[3], manteve em seus 129 artigos os princípios dos decretos de 1931 e 1932, determinando os fins educativos da radiofusão; a manutenção do sistema público/privado nos procedimentos de concessão que continuavam sob decisão do poder executivo para renovação e novas concessões públicas - 10 anos para rádio e 15 anos para televisão; a definição de limites para a propriedade de empresas do setor; a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), que iniciou suas operações apenas em 1967. Além disso, o Código criou o Conselho Nacional de Telecomunicações, o CONTEL[4], com função de acompanhar a regulamentação das comunicações (MARTINS; REBOUÇAS, 2007).

Para Kunsch (2010), a década de 1960 foi a mais importante para as políticas de comunicação, porque estabeleceu princípios, normas e códigos, criando uma legislação brasileira de comunicação que vigora, em grande parte, até os dias atuais. Nesse período, dois momentos devem ser ressaltados: a criação do CBT, ainda no governo democrático, e o governo militar, principalmente de 1965 a 1969. Mas o Código Brasileiro de Telecomunicações[5] demorou a ser regulamentado e nos anos que se seguiram foi passando por reformulações e ganhando contornos da ideologia do governo militar.

> Percebe-se nitidamente, num primeiro momento, uma preocupação governamental em priorizar a comunicação eletrônica e fortalecer a política de telecomunicações. Depois de todo um aparato legislativo com Atos Institucionais (AIs) e Decretos-Leis, regulamentando as profissões da área de comunicação social, a Lei de Imprensa, a Lei de Segurança Nacional etc., o que mais marcou a sociedade brasileira nesse período foi a repressão e a censura exercida por esse Estado autoritário. A censura impôs à sociedade civil 21 anos de tortura e de silêncio. (KUNSCH, 2010, p.65)

A década de 1960 também foi marcada pela expansão da televisão no país, uma televisão moldada pelo lucro e comandada pela iniciativa privada. Dois períodos merecem destaque na evolução dessa mídia: o primeiro antes de 64 com o oligopólio dos Diários Associados presidido por Assis Chateaubriand, e pós 1964 até hoje, o oligopólio da Fundação Roberto Marinho - Rede Globo. As duas fases revelam momentos econômicos e políticos diferentes do país, a primeira com o predomínio do capital nacional e a segunda com a entrada no país do capital estrangeiro impulsionando a indústria da informação, considerada um dos

[3] Lei nº 4.117 de 27 de agosto de 1962, instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações – CBT.
[4] O CONTEL era subordinado diretamente à Presidência da República e vigorou apenas durante o regime militar, até 1972 (BOLAÑO, 2007).
[5] O CBT foi reformulado em 1963(decreto nº 52.026), em 67 foram os decretos-lei nº 200/67 e 236/67, em 72 (decreto nº 70.568) em 76 (decreto 78.568).

setores mais avançados do capitalismo em expansão da época. Para Capparelli (1982), foi principalmente nesse momento que o capital estrangeiro invadiu a televisão nacional e da América Latina, embora a legislação brasileira impedisse esse tipo de financiamento externo. Essa dependência norte-americana era vista por meio do modelo adotado da livre iniciativa, determinando que a televisão brasileira se tornasse um instrumento de poder nas mãos de grupos dominantes com o aval do Estado, que detinha o monopólio das concessões.

> Chatô[6] é desbancado pelas Organizações Globo, que passam a deter a total hegemonia até os dias atuais (...). Esta é beneficiada pela ditadura militar, que ergue toda a estrutura de telecomunicações para garantir a "segurança nacional". O regime militar também foi cúmplice de várias negociatas do grupo, como na obscura associação com a multinacional estadunidense Time-Life, o que era proibido pela legislação em vigor. (BRITTOS; BOLAÑO, 2005, p.40)

Para Bolaño (2007), o CBT e seus decretos durante os diferentes governos ora impediam a entrada de capital estrangeiro ora fechavam os olhos para o investimento desse mesmo capital. As Organizações Globo, por exemplo, em seus primórdios, quando mantinha a "parceria" com a empresa norte-americana *Time Life*, contou com uma injeção de financiamento de mais de 5 bilhões de dólares. Ainda segundo o autor, mesmo após o decreto de 1967[7], que trouxe modificações importantes como as criações do Ministério das Comunicações e do sistema de TVs educativas compondo uma rede de emissoras pertencentes, em sua maioria, aos governos estaduais e também às universidades, o Código Brasileiro de Telecomunicações, não conseguiu modificar o cenário do mercado de televisão nacional que se concentrou no sistema comercial privado. Bolaño destaca que esse primeiro marco legal das telecomunicações foi elaborado pelo empresariado do setor reunido na Associação Brasileira de Emissora de Rádio e Televisão (Abert)[8] com o aval do governo militar.

> Na verdade, o Presidente da República, na decisão final, e o Ministério das Comunicações, desde as primeiras ações, receberam do Código atribuições que lhes permitem controlar todo o processo de concessão dos serviços de radiodifusão, inclusive a interpretação da legislação, as queixas do público, e a aplicação de penas e multas. Historicamente, fosse o presidente civil ou militar, ele tem sido absoluto no exercício desse poder, na maioria das vezes

[6] Chatô era o apelido de Assis Chateaubriand.
[7] O Decreto-lei 236 de fevereiro de 1967, criado durante o governo militar, tornou o CBT mais centralizador e autoritário. (CAPPARELLI, 1982).
[8] Criada na década de 1960, a Abert sempre foi uma "força poderosa" em todas as negociações por um sistema de comunicação (BOLAÑO, 2007).

> guiado exclusivamente por razões de natureza político-partidárias. (JAMBEIRO, 2008, p.90)

Por meio da regulamentação do decreto-lei nº 236 de 1967 começou-se a distinguir a radiodifusão chamada comercial da radiodifusão educativa e, com isso, foram impostas restrições às rádios e às televisões educativas. O artigo 13 diz que a televisão educativa "se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates (...) sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitido". A partir daí, a radiodifusão ficou dividida em radiodifusão considerada comercial e a educativa. O decreto de 1967 trouxe outras modificações como a limitação de dez estações (rádio e/ou televisão) para cada empresa; reforçou que empresas estrangeiras não poderiam ser sócias ou proprietárias de empresas de radiodifusão, e que tudo deveria passar pelo crivo do CONTEL e do Ministério das Comunicações (FRADKIN, 2007). Mas nada disso conseguia impedir a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucas empresas. "Na década passada, nove famílias dominavam o setor da comunicação: Marinho (Globo), Abravanel (SBT), Saad (Bandeirantes), Bloch (Manchete), Civita (Abril), Mesquita (Estado), Frias (Folha), Levy (Gazeta) e Nascimento e Silva (Jornal do Brasil)" (BORGES, 2010, p. 41).

> A ausência de legislações reguladoras e a relação promíscua com o Estado permitiram um tipo *sui generis* de concentração com a chamada propriedade cruzada, na qual os 'donos da mídia' garantem a posse de diferentes meios – jornais, revistas, rádios, televisão, internet. No Brasil, o modelo privado e a propriedade cruzada resultaram em uma mídia extremante concentrada e historicamente antidemocrática. (BORGES, 2010, p. 39)

As relações da política com a comunicação no Brasil retomaram fôlego com a redemocratização nos anos 1980 e a Constituição Federal de 1988 representou esse marco do retorno à democracia. Na área da comunicação, a Constituição poderia representar uma nova etapa da regulamentação da radiodifusão, mas no final manteve o privilégio dos oligopólios das comunicações, apesar de proibir esse monopólio em seus artigos.

> Na história da luta pela democratização da comunicação no Brasil, não se pode esquecer o importante trabalho realizado pelo Fórum para a Democratização da Comunicação em 1987 e 1988. A área de comunicação, liderada pela FENAJ[9] em conjunto com outras entidades afins, se organizou e foi criada a Frente Nacional para a Democratização da Comunicação, cujo

[9] Federação Nacional dos Jornalistas.

> trabalho auxiliou os parlamentares constituintes, contribuindo para algumas conquistas da Constituição de 1988, que reservou um capítulo exclusivo para a Comunicação Social, que, infelizmente, na prática não funciona. Mas não deixa de ser uma conquista. (KUNSCH, 2010, p. 70)

Dentre as mudanças mais significativas está a decisão final pelas concessões, que saiu das mãos do poder Executivo e passou para o Congresso Nacional exigindo a realização de licitação para a concessão de serviços públicos, conforme o artigo 175: "Incumbe ao Poder Público, na forma da lei, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, sempre através de licitação, a prestação de serviços públicos." O Congresso passou a aprovar os pedidos de outorgas[10] e concessões de rádio com duração de 10 anos e de TV, 15 anos. O artigo 221 diz que "a programação de rádio e de TV deve ser educativa e cultural, estimular a produção independente e a regionalização, e respeitar valores éticos e sociais". A Constituição instituiu também o modelo tríplice para a televisão brasileira – "princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal" – mas não houve regulamentação e esses princípios até hoje ficaram no plano das ideias, assim como vários outros (MARTINS; REBOUÇAS, 2007).

Aqui vale um parêntese para compreender o modelo de concessão adotado no país. Segundo Scorsim (2008), o direito administrativo brasileiro faz certa confusão com os termos concessão, permissão e autorização[11]. O regulamento geral do Código Brasileiro de Telecomunicações conceitua o termo autorização como englobando a concessão e a permissão. Antes da Constituição de 1988 havia uma controvérsia em torno da aplicabilidade de concessão e autorização na radiodifusão, uns defendiam o modelo de concessão dizendo que a radiodifusão era um direito do governo e não do indivíduo; outros defendiam a autorização por acreditarem que a radiodifusão era de utilidade pública e um direito originário da humanidade. Na interpretação clássica, a finalidade da concessão é transferir uma atividade estatal para a iniciativa privada de forma a garantir o lucro para a mesma mediante cobrança de tarifas aos usuários. Isso não acontece com os serviços de radiodifusão nacional, que adotam um modelo de concessão associado a um serviço público privado do Estado. O autor sustenta que a utilização da autorização seria mais adequada porque mudaria o panorama hoje

[10] Segundo o dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2011),Outorga é o ato ou efeito de outorgar; consentir; podendo ser a concessão de um serviço, por exemplo; aprovação ou o beneplácito de consentir algo em favor de outrem..

[11] De acordo com a Lei nº 8987/95 (BRASIL, 1995), Concessão é o direito que se obtém do Estado para exploração de riquezas minerais do subsolo, de serviços públicos, etc. Concessão e permissão são instrumentos através dos quais se descentraliza a prestação de serviços públicos para particulares. A diferença entre elas está no grau de precariedade (diferença de prazo). Autorização é um processo de permissão esporádica, na qual o usuário pode fazer uso temporariamente ou para sempre de algo que geralmente não é permitido normalmente.

instalado dos serviços de radiodifusão, que são qualificados como serviço público privativo do Estado. Com isso, eles passariam a ser de utilidade pública, de modo que o Estado deveria participar apenas como órgão fiscalizador e regulador garantindo a dinamização do mercado e a multiplicidade de programas oferecidos aos consumidores.

Até 1988, ano da promulgação da Constituição, a concessão de serviços de radiodifusão era definida pelo Presidente da República, que utilizou desse poder como moeda de troca política. Segundo Lima (2007), a radiodifusão e a política no Brasil sempre andaram juntas apesar do Código Brasileiro de Telecomunicação, CBT, determinar e a Constituição revalidar que "quem estiver no gozo parlamentar não pode receber concessão de radiodifusão".

Mas isso nunca foi respeitado tanto que as concessões de TV e rádios educativas foram utilizadas como barganha política. Concessões foram dadas em grande número durante os governos dos presidentes Fernando Henrique Cardoso e José Sarney, esse último foi campeão de distribuição nos anos 1980 e 1990. Esses governos aproveitaram-se de brechas na legislação da radiodifusão para utilizar as concessões de TVs e rádios como "escambo" e conseguir apoio político para a aprovação da emenda da reeleição. Política, aliás, muito utilizada em toda a história política do país (BRENER; COSTA, 1997).

> (...) fazendeiros que recebiam a patente militar no período imperial. A partir da instalação da chamada República Velha (1889-1930), estes coronéis incrementaram sua estrutura de poder baseados num sistema eleitoral que não previa a votação secreta. A dependência dos trabalhadores rurais em relação aos coronéis e a possibilidade de conferência dos votos criaram uma situação na qual o 'voto de cabresto' era praticamente obrigatório. Desta forma, os coronéis municipais se aliavam às oligarquias estaduais, representadas principalmente pelos governadores, e estas ao Governo Federal, numa intensa rede de favores. (SANTOS; CAPPARELLI, 2005, p.1)

Conhecido como fenômeno do coronelismo e definido por Victor Nunes Leal (1978) como "troca de favores" entre o poder público e os chefes locais de uma comunidade (SANTOS; CAPPARELLI, 2005), o termo foi adaptado para os dias atuais e denominado coronelismo eletrônico, pontuando o uso das concessões públicas de TVs e rádios educativas em troca de favores políticos.

Em três anos e meio de governo e tendo à frente do Ministério das Comunicações (Minicom) o também coronel Antônio Carlos Magalhães (ACM), Sarney concedeu 1.028 concessões de radiodifusão. Para dimensionar esses números de 1934 a 1985, ou seja, em 51

anos foram concedidas 2.117 concessões (incluídas 634 do governo Figueiredo, antecessor de Sarney). Isso representa que Sarney concedeu 49% do total de concessões dos 51 anos anteriores ao seu governo. A ironia é que ACM anunciou à época uma medida moralizadora que suspenderia as 144 concessões autorizadas por Figueiredo nos últimos três meses de sua administração. As ilegalidades sobre as concessões eram "protegidas", pois o Ministério das Comunicações não divulgava as informações. Dos 91 deputados constituintes agraciados por Sarney, 84 votaram a favor do presidencialismo, e 82, do mandado de cinco anos. Vale ressaltar que pelo menos 20 das 57 emissoras de rádio e televisão do Maranhão estão sob controle da família Sarney. ACM no Ministério das Comunicações conseguiu na época que sua família e seus aliados controlassem 91 emissoras de rádio e televisão no Estado da Bahia. Em Rondônia, Rômulo Furtado controlava 16 emissoras; a família Odacir Soares, 7; a família Morimoto, 6 e Assis Canuto, 3 (MOTTER, 1994).

O autor lembra ainda que a distribuição de frequências de rádio e televisão ficou praticamente ocupada no final do governo Sarney, restado apenas 600 frequências em cidades sem expressão política. Com o espaço de barganha minguado, Sarney viu no surgimento da TV por assinatura uma alternativa e assinou o decreto que regulamentava o Serviço Especial de Televisão por Assinatura (TVA) em fevereiro de 1988. Classificada como um Serviço Especial de Telecomunicações, o governo de Sarney entendeu que a concessão da TV por assinatura não precisava passar pelo Congresso e assim iniciou uma nova distribuição de canais. Ganharam concessões Mathias Machline (Grupo Sharp), Roberto Marinho (Globo), Roberto Civita (Editora Abril) e Walter Fontoura (O Globo). "O chamado *coronelismo eletrônico* – políticos donos de emissoras de rádio e televisão – ao menos tem garantido a reeleição do bando que controla a mídia (...) a democracia e a autonomia do Estado correm risco" (MOTTER, 1994, p. 116).

O ex-presidente Fernando Henrique Cardoso também foi campeão de distribuição de concessões. Em sete anos e meio de governo, FHC autorizou 357 concessões entre rádios e TVs educativas sem licitação. Ao contrário das rádios e TVs comerciais, que são vendidas em licitações públicas, as educativas eram aprovadas por decreto do presidente (LOBATO, 2002). O levantamento de Costa e Brener (1997) revelou que, das 1.848 retransmissoras de TVs (RTVs) autorizadas depois de 1995, no governo de FHC, 268 foram entregues a empresas ou entidades controladas por políticos beneficiando diretamente 19 deputados federais, 11 deputados estaduais, 6 senadores, 2 governadores, 7 prefeitos, 3 ex-governadores, 9 ex-deputados federais, 8 ex-prefeitos e 22 políticos sem mandato.

> Em seu primeiro pronunciamento pela TV como presidente, Fernando Henrique prometeu pôr fim ao uso político de concessões de radiodifusão e anunciou que elas passariam a ser vendidas em licitações públicas (...). Ele acabou com a distribuição política das emissoras comerciais, tornando obrigatória a venda das concessões por licitação pública. Mas deixou uma porta aberta para a negociação política: as emissoras educativas continuaram sendo concedidas pelo Executivo. (LOBATO, 2002)

Lobato (2002) complementa que a identificação dos políticos favorecidos com as concessões é difícil, pois eles não aparecem como responsáveis pelas fundações na documentação existente nos cartórios e no Ministério Público. “Em geral, se fazem representar por parentes, assessores e pessoas de confiança”. A possibilidade de transparência de outorgas está prevista no decreto 52.795/63 em seu artigo 90: “nenhuma transferência, direta ou indireta, de concessão ou permissão, poderá se efetivar sem prévia autorização do governo federal, sendo nula, de pleno direito, qualquer transferência efetiva sem observância desse requisito”. Mas, de acordo com Lima (2007), isso não é respeitado e muitas outorgas são transferidas à margem da lei, como ele explica no exemplo: “um determinado grupo recebe a concessão e faz um contrato de gaveta (transferência de concessão ou permissão sem o conhecimento do governo). Tem a concessão legal, mas na verdade, transfere para outros”. O autor complementa que esse é mais um procedimento irregular que colabora com o caos regulatório hoje existente no setor da comunicação servindo a interesses específicos.

O coronelismo eletrônico (ou clientelismo) é a estreita relação entre políticos e proprietários de canais de televisão e emissoras de rádio. Esse sistema é uma barreira à diversidade, característica contrária aos princípios de utilização do veículo para fins de interesses públicos. Uma concessão pública servindo para interesses particulares é uma corrupção consentida pelo Poder Público. Esse clientelismo foi observado em dois momentos, o autoritário, baseado na ameaça e na punição; e o semiclientelismo, fundamentado na promessa de vantagem, de modo que eles mostram o uso dos meios de comunicação na transição da ditadura militar para o governo civil. Diante desse quadro, o coronelismo eletrônico é uma grande ameaça à democracia, já que os políticos controlam os canais de transmissão de conteúdo e ideologia e, por isso, disseminam informações tendenciosas que lhes asseguram o poder de influência e a dominação em cargos do Poder Público (SANTOS; CAPPARELLI, 2005).

Lopes (2008) realizou uma análise de editais de licitação entre 1997 e 2008 para avaliar se os procedimentos utilizados na concorrência do tipo técnica e preço foram utilizados corretamente. Nesta análise, foi possível observar com profundidade as

características da licitação, se o processo contemplou tanto as propostas financeiras do candidato como também as propostas técnicas – que incluem compromissos para a veiculação de programas educativos, informativos, jornalísticos e culturais. A pesquisa comprovou a ineficácia dos critérios técnicos nas licitações para a outorga de rádios e TVs no Brasil, visto que a proposta financeira acabou sobressaindo-se em relação à proposta técnica. O resultado obtido por Lopes revelou que em 905 licitações integrantes da amostra estudada, 93,48% dos vencedores foram pelo melhor preço, 1,77% pela melhor técnica e melhor preço e 4,75% pela melhor técnica. A partir desses números, o autor comprovou que o sistema de licitações de outorgas privilegiava empresários já atuantes no setor, que dispunham de experiência e de recursos para operar novas emissoras. Sendo assim, projetos de outros candidatos acabavam eliminados e, dessa forma, excluía-se também a democratização das comunicações e a melhoria de seus conteúdos.

Com esse estudo, Lopes relacionou a ineficácia do processo de licitações revelando que os governos Sarney, FHC, Collor e Lula outorgaram concessões de radiodifusão a candidatos que tinham alguma relação política. Como comprovação disso, o autor apresentou a afirmação de que 1106 das 2205 rádios comunitárias do país (50,32%), outorgadas entre 1999 e 2004, tinham algum tipo de vínculo político em suas diretorias. Assim, é mantido o que o autor nomeia de "coronelismo eletrônico", um fenômeno urbano brasileiro do século XX, que se origina da centralização das outorgas pelo Governo Federal na escolha de quem será vencedor de uma licitação de outorga de radiodifusão. Pieranti (2007) concorda que os modelos brasileiros de concessões de radiodifusão caracterizam-se pela natureza contraditória de seus valores. Pois ao considerar os aspectos técnicos e políticos, afasta o Estado de seu papel regulador no que se refere ao conteúdo. Sendo assim, observa-se a diminuição do espaço para a formulação e implementação de políticas públicas para o setor, principalmente em relação ao conteúdo.

Um segmento importante a ser considerado na mídia nacional é a proliferação de veículos de comunicação controlados por grupos religiosos. Foi a partir dos anos 1990 que começamos a ver as TVs financiadas pela religião, primeiro a Record ligada à Igreja Universal (1990) e depois a Rede Vida (1995) vinculada à Igreja Católica. "A Rede Record, a partir de 1998 passou a atingir 90% do território nacional, enquanto que a Rede Vida alcançava mais de 500 cidades, sendo distribuída pelas operadoras de TV por assinatura no país" (LIMA, 2004, p.35-36). Depois, essa realidade foi estendida também às rádios comunitárias.

É importante destacar aqui a reforma do Estado que marcou os anos 1990, não só no Brasil, mas no mundo capitalista neoliberal[12], e cada país fez adaptações dessa reforma a sua realidade social, política e econômica. De acordo com Bresser (1998), foi formada uma coalização de centro-esquerda e de centro-direita que reuniu os governos da América Latina, do Leste Europeu, da Ásia e também países desenvolvidos na promoção de uma "reforma do Estado para torná-lo menor, mais voltado para as atividades que lhe são específicas, que envolvem poder de Estado, (...) com mais capacidade, portanto, de promover e financiar, ou seja, de fomentar a educação e a saúde, o desenvolvimento tecnológico e científico". O autor diz que, a partir dessa reforma, as economias nacionais passaram a ser mais competitivas internacionalmente delineando assim, "o Estado do século vinte-e-um" (BRESSER, 1998, p.17-18).

> Os anos 80, desde os seus primórdios, foram marcados de forma indelével pelas presenças de Ronald Wilson Reagan e Margareth Hilda Thatcher à frente, respectivamente, dos governos dos Estados Unidos da América e da Grã-Bretanha; e por suas políticas neoliberais de desregulamentações e privatizações, tão bem sintetizadas na frase-símbolo do dublê de grande comunicador e presidente da maior potência industrial militar do planeta: '*To take the government off the back of the people'*. '*Tirar o governo das costas do povo'* - assim Ronald Reagan repôs com maestria o mercado como o ente soberano regulador das trocas simbólicas e materiais, na melhor tradição do *laissez-faire*[13] liberal. (RAMOS, 2000, p.66)

No Brasil, os governos que adotaram as políticas econômicas neoliberais foram Fernando Collor de Melo (1990-1992) e Fernando Henrique Cardoso (1995-1003). Eles foram marcados pela abertura do país, a livre circulação de capital estrangeiro, a entrada de multinacionais em vários setores da economia e a política de privatização de empresas estatais. Para o setor da comunicação, redefiniram-se os termos da reforma das políticas públicas anunciadas na década anterior. Período importante de mudanças para a estabilização econômica com metas de reformas sociais, acompanhadas do debate, amparado pela teoria liberal, que afirma que o direito de comunicar é um novo "rótulo" para os direitos de liberdade de informação e expressão (BRITTOS; COLLAR, 2009).

---

[12] Neoliberalismo surgiu na década de 1970, através da Escola Monetarista do economista Milton Friedman, como uma solução para a crise que atingiu a economia mundial em 1973, provocada pelo aumento excessivo no preço do petróleo, e difundia um Estado mais eficiente e com menor participação na economia de mercado (SADER; GENTILLI, 1996).

[13] "*Laissez faire, laissez passer, lê monde va de lui même*" (Deixe fazer, deixe passar, o mundo vai por si mesmo), frase de Vincent de Gournay ( 1712 – 1759), que marcou o pensamento liberal. (RAMOS, 2000).

> A reforma do Estado brasileiro suscita há muito tempo em acalorado debate acadêmico sobre a real função para a sociedade moderna organizada. Esta discussão começou a ganhar vulto a partir da década de 1990, quando foram realizadas mudanças nas suas três principais dimensões: a política, relacionadas aos aspectos de governabilidade; a econômica, ligada ao grau e à natureza da intervenção estatal na economia nacional; e a administrativa, no que tange à criação de condições objetivas que lhe permitam ampliar a governança em prol da melhoria de nível econômico e sociocultural brasileiros. (COSTIN, p.172)

Canela (2008) destaca o importante papel dos meios de comunicação na configuração das relações de poder que permeiam as práticas políticas decisórias nas sociedades e a relação direta com o debate sobre democracia, participação e acesso à informação. Nesse sentindo, o autor reforça que os meios de comunicação precisam ser regulados porque exercem e interferem na "ontologia dos regimes democráticos contemporâneos". A partir da ideia de desequilíbrio democrático, em que quanto maior o poder de um determinado setor em uma sociedade, maior é a necessidade e intensidade do Estado em regular, o autor sugere que haja limites e possibilidades regulatórias no setor da comunicação. Mas a regulação por parte do Estado, tomando em conta esse potencial das mídias, esbarra em um debate que historicamente vem dificultando a implementação de políticas de comunicação: o direito à liberdade de expressão e, muitas vezes, o direito à propriedade, temas marcados pela doutrina liberal-democrática. Por esse viés, a regulação acaba sendo feita (ou sugerida) pelo mercado, na perspectiva de que acomodações e falhas das mídias possam ser revolvidas por meio da livre concorrência. O debate sobre regulação, em muitas ocasiões, fica restrito ao controle de conteúdo e daí é definido como censura e atentado contra direito fundamental à livre expressão de ideias, opiniões e informação, e, por conseguinte, os grupos contrários à normatização do funcionamento dos meios de comunicação apropriam-se dessa ideia para proteger a prática da concentração de propriedade (CANELA, 2008).

> A crescente consciência sobre o problema certamente faz parte do processo de construção da solução. No entanto, os mais céticos tem se sentido cada vez mais fortalecidos numa visão de que não há nada a fazer, pois a corrupção e o fisiologismo fariam parte do que se pode chamar de 'alma brasileira'. (COSTIN, 2008, p.173)

Na visão de Bolaño (2007), a década de 1990 foi marcada por transformações no setor das comunicações. A regulamentação da Lei do Cabo, nº 8.977 de 6 de janeiro de 1995, em um primeiro momento representou uma vitória da esquerda política, uma luta que surgiu no Fórum Nacional pela Democratização e impedia que as decisões fossem tomadas através de

portarias ministeriais ou "desejos políticos". A Lei deu novos rumos à discussão da regulamentação da radiodifusão, o que não ocorria desde a década de 1960 com o Código Brasileiro de Telecomunicações. Ela toca em pontos importantes como a proibição do monopólio e do oligopólio nos meios de comunicação, a preservação das finalidades educativas, culturais e de informação, a proteção à cultura regional, a pluralidade e estímulo à produção independente.

> Esta abertura gerou um importante debate na sociedade. Havia quem defendesse que este seria um instrumento para democratização da comunicação. Porém, este modelo se mostrou ainda mais elitista do que a televisão generalista, e o máximo que se conseguiu foi a regulamentação de canais comunitário e universitários, até hoje pouco utilizados. (MARTINS; REBOUÇAS, 2007)

Bolaño (2007) ressalta que a era das privatizações do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) foi importante para a mudança do antigo modelo ditado pelo Código Brasileiro de Telecomunicações. Foi criada uma legislação mais moderna, mas que se fragmentou em Lei do Cabo, Lei Geral das Telecomunicações e a Lei Geral de Comunicação Eletrônica de Massa, que deveria incorporar todas elas além da internet e da telefonia móvel, o que não ocorreu, discussão retomada com a nova lei do audiovisual de setembro de 2011[14]. A Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações - foi criada e assumiu o papel que era do Conselho de Comunicação Social, instituído durante o governo Collor. Vale lembrar que nesse momento, apesar de todas essas mudanças, a radiodifusão tradicional ainda ficava sob a tutela do Código de 1962 (CBT). Bolaño ainda salienta que atrás da exploração do mercado de TVs por assinatura estavam as empresas de capital estrangeiro e grandes empresas privadas como as Organizações Globo, a Multicanal e o Grupo Abril que faziam parte da ABTA – Associação Brasileira de TVs por Assinatura. Por isso, o novo cenário que se mostrava de mudanças, encobria os mesmos oligopólios dominantes dos meios de comunicação.

Borges (2010) observa que a Lei do Cabo estava sob a égide do neoliberalismo, quando permitia o ingresso do capital estrangeiro em até 49% e não criava medidas de proteção ao mercado interno como deveria fazer. Herz (2002) complementa que a mídia nacional voltou a receber injeção de capital externo, de até 30%, por meio de emenda provisória[15], uma proposta apresentada em 1995 e que ficou parada durante muito tempo e

[14] Veja mais no Capítulo 3.
[15] Emenda ao artigo 222 da Constituição de 1988.

voltou a tramitar por pressão de vários grupos como Abril, Record, SBT, Evangélicos - esses com oposição da rede Globo.

> Entre 99, 2000 a Globo se opôs tenazmente à aprovação dessa PEC[16]. Na virada de 2000 para 2001, quando se configurou a crise da Globo, especialmente pelos insucessos empresariais no segmento de TV a cabo, a Globo resolveu apoiar. Quando a crise no mercado começou a se agravar por apostas erradas, se adotou uma política também errada, com premissas equivocadas. (HERZ, 2002)

O autor afirma que o capital estrangeiro teve interferência no setor e que nunca acreditou nos limites estabelecidos na Constituição e na Medida Provisória, porque historicamente nunca houve fiscalização ou garantias efetivas de controle tanto no texto da Constituição quanto da MP. Para ele, a forma de resolver a crise por meio de investimento estrangeiro foi a pior possível, visto a importância cultural, política e econômica da mídia. "É óbvio que quem será fortalecido serão os grandes grupos do país, prevendo-se um inevitável processo de concentração, de oligopolização, muito maior do que existe hoje" (HERZ, 2002). Uma invasão estrangeira que ameaça a produção cultural brasileira e torna "a mídia mais vulnerável às manipulações das corporações mundiais e tende a agravar ainda mais a concentração no setor" (BORGES, 2010, p.43).

Atualmente, a Abert e outras empresas do setor midiático, dentre elas a Abranet – Associação Brasileira de Internet; a ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura; a Adjori Brasil – Associação dos Jornais e Revistas do Interior do Brasil; a ANER – Associação Nacional dos Editores de Revistas - e a ANJ – Associação Nacional de Jornais - continuam influenciando a regulamentação e a fiscalização do sistema de radiodifusão brasileiro, tanto que boicotaram a 1º Conferência Nacional de Comunicação no país, realizada em dezembro de 2009, sob a alegação de que "as entidades empresariais têm como premissa a defesa dos preceitos constitucionais da livre iniciativa, da liberdade de expressão, do direito à informação e da legalidade" (LIMA, 2009). Tais justificativas, segundo Lima, seriam para desviar o temor sobre temas como o controle social da mídia por meio de conselhos de comunicação e uma nova lei de imprensa.

> Mas a política de comunicação do não debate também tem suas implicações. Ao escolher esse caminho, os veículos de mídia, em sua maioria, optaram pela tática da defesa. Ao não debater, os veículos acreditam que a sociedade

[16] PEC – Proposta de Emenda Constitucional.

> também não debaterá. Com isso, o menor debate implica menos explicação. E que este debate ficará restrito aos 'entendidos'. (CASTRO, 2010, p.13)

Segundo Kunsch (2010), o Relatório Mac Bride[17], desenvolvido no período de 1977-1980, sob o patrocínio da Unesco, com o objetivo de estudar a problemática da comunicação no mundo contemporâneo para a promoção do desenvolvimento humano, ainda é atual. O Relatório denunciava a concentração da mídia, a desigualdade no acesso à informação e à comunicação, o grande desequilíbrio dos fluxos de informação entre os chamados países do primeiro mundo e os países em desenvolvimento e propunha a democratização da comunicação. Mais do que um relatório, trata-se de um documento de contextualização histórica da comunicação em um período marcado pela desigualdade entre as nações, com problemas políticos, econômicos e sociais.

O Relatório parte do direito do cidadão à informação e o dever de informar dos governantes, sustentados pela Declaração Universal dos Direitos do Homem, e faz uma crítica ao fluxo unidirecional da informação da época, aos conteúdos com valores distorcidos e ao prosseguimento do sistema colonialista pelo controle da informação, com os meios contribuindo com a dominação ideológica. Ele expõe a criação e utilização de meios massivos que possibilitam a comunicação mundial e revela os meios de comunicação, mais do que simples sistemas tecnológicos, um instrumento político, força econômica e de potencialidade educativa, uma ameaça para a cultura local. O estudo aponta a falta de intercâmbio entre os países e o domínio das grandes agências de notícias, proporcionando informação privilegiada aos países desenvolvidos em detrimento do que acontece naqueles em desenvolvimento, criando um mundo de ricos e pobres pela tendência de concentração. Dentre as sugestões para o avanço e desenvolvimento das comunicações, o relatório indica a necessidade de respeito e tolerância às diversidades na esfera da comunicação e a necessidade de diminuir os desequilíbrios existentes na estrutura comunicacional. Reforça-se a necessidade de políticas, sistemas de apoio e financiamento, abrangência e uso dos meios de comunicação para o desenvolvimento local e regional, incluindo esforços internacionais (MACBRIDE, 1987).

As propostas buscavam contribuir para a implantação progressiva de medidas nacionais e internacionais, afirmando a necessidade do envolvimento e da ação de todos, do esforço relativo às políticas públicas ao esforço particular. As discussões estabelecidas na época foram calorosas diante desse nivelamento mundial em longo prazo, tanto que

[17] O Relatório MacBride foi redigido por uma comissão presidida pelo irlandês Sean MacBride, que foi presidente da anistia internacional e vencedor do prêmio Nobel da Paz em 1974 (ibid. 2010).

contribuíram para a saída das duas grandes potências da Unesco, Inglaterra e Estados Unidos. As diferenças de desenvolvimento e as críticas de desigualdade narradas no relatório são dirigidas diretamente ao domínio representativo dessas duas nações. Também é justo falar sobre os países em desenvolvimento que poderiam ser beneficiados, porém pouco foi realizado. A movimentação latino-americana, por exemplo, deu-se em participações e revoluções mais internas do que de nivelamento mundial (MACBRIDE, 1987).

Nota-se que a fundamentação de uma nova ordem mundial para a comunicação ainda está à espera, porém 30 anos mais desigual e com avanços tecnológicos que realçam e destacam itens do Relatório e ainda lhe acrescentam outros. Para Kunsch (2010), os estudos atuais nos levam a concluir que a batalha da Unesco fracassou, especialmente na América Latina e nos países do Terceiro Mundo.

Rubim (2007) argumenta que "um dos problemas da sociedade brasileira é que ainda vivemos, depois de tantos anos de democracia, no sistema de comunicação constituído pela ditadura". Diferentemente do campo político que teve avanços com o surgimento, por exemplo, de um conjunto de organizações da sociedade civil, na comunicação a ditadura continuou. O autor salienta ainda que, apesar do surgimento das novas tecnologias que se mostram mais descentralizadas, elas também correm o risco de serem apropriadas numa estrutura centralizadora global. Realidade que Borges (2010) descreve como perigo da desnacionalização que está em curso há um bom tempo e relativiza o discurso das empresas de radiodifusão, quando afirmam temer a entrada das operadoras de telefonia no processo de digitalização, fato, aliás, no setor de TVs por assinatura.

> No setor de TVs por assinatura, a invasão já está quase completa. Em maio de 2006, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) aprovou a compra da operadora de televisão via satélite (DTH) DirecTV, da Hughes Eletronics Corporation, por outra operadora de DTH, a Sky, uma associação entre a News Corporation e a Rede Globo. Com esta fusão, o novo grupo passou a controlar 77% do mercado brasileiro de TVs pagas. (RUBIM, 2010, p.44)

Maringoni (2010) acredita que com as aceleradas fusões, concentrações e internacionalizações, as empresas de comunicação têm se integrado a um sistema transnacional ligado aos países ricos, em especial, aos Estados Unidos. Esses conglomerados midiáticos fortalecem-se por meio das privatizações, enfraquecimento do Estado e desregulamentações do setor e ficam cada vez mais impermeáveis à fiscalização e às regulamentações democráticas. O autor descreve que as leis, que de alguma forma tentam

regulamentar esse setor que há muito tempo vive no caos, não conseguem acompanhar o ritmo acelerado das associações que surgem atropelando qualquer movimento de organização.

Mcchesney (2005) coloca a mídia e as comunicações no centro da era atual da história, marcada pela globalização, pela revolução tecnológica e pela democratização. Defende que tudo isso só é possível por meio de um sistema de mídia comercial global para "promover os mercados globais e encorajar os valores de consumo". Segundo ele, esse mercado global de mídia é controlado, num primeiro nível, por cerca de dez empresas e essas estão direta e indiretamente ligadas a um segundo nível, um grupo de aproximadamente 40 empresas.

> Duas consequências emergem paralelamente a esse novo padrão internacional: a primeira é a fusão das diferentes políticas públicas (...) e a segunda é a presença dos novos global *players* (conglomerados empresariais) e organismos internacionais (...) como poderosos atores na formulação dessa política de comunicações, em nível tanto nacional como internacional. (LIMA, 2001, p.95)

O que estamos assistindo hoje é a criação de um oligopólio global da indústria de entretenimento, a maioria sediada nos Estados Unidos, que cresce assustadoramente, capitalizando empresas no maior número possível de países, superando ou "engolindo" a concorrência. Convergência e consolidação também estão na ordem do dia, em que indústrias específicas de mídia estão cada vez mais concentradas transformando-se em imensos conglomerados globais. "Em poucos setores o nível de concentração foi tão espantoso quanto na mídia" (MCCHESNEY, 2005, p.221).

> Penso num modo novo de desenvolver políticas para as comunicações, neste que é o campo mais estratégico da contemporaneidade e no qual já estão sendo travadas algumas das batalhas mais decisivas pelo poder e pela riqueza do Século XXI. (RAMOS, 2000, p.164-165)

No Fórum Social Mundial, ao longo dos anos e sempre com a participação de representantes de movimentos internacionais, coloca-se em debate a garantia do direito à comunicação e o acesso à informação, previstos na Declaração Universal dos Direitos Humanos, na tentativa de deter a concentração da mídia em escala mundial. No Brasil, vários debates em torno da temática buscam alternativas ao poder dos grandes grupos de mídia como nas discussões ocorridas no I e II Fórum Nacional de TVs Públicas, em 2007 e 2009, respectivamente, que mobilizaram a discussão nacional sobre o papel e os caminhos da comunicação pública no país. O I Fórum trouxe propostas de políticas públicas, através da

Carta de Brasília, para a construção de uma TV pública que promova o intercâmbio entre as múltiplas identidades do país, com a participação e gestão da sociedade civil e sem a "força política" do Estado. Mas enquanto o I Fórum teve caráter de iniciar o primeiro grande debate em torno da TV pública, o II Fórum, que contou com a participação de representantes do Governo Federal, do Parlamento e da sociedade civil, teve como objetivo consolidar as discussões e as antigas reivindicações como a regulamentação do sistema público de televisão e outras cinco questões expressas na II Carta de Brasília. São elas: a criação de um Instituto de Comunicação Pública para análise de audiência, diferente do utilizado nas TVs comerciais para a criação de um conceito novo de grade e de linguagem; a criação de um modelo de financiamento único para as TVs do campo público; garantir a migração dos canais públicos que estão no cabo para o sistema digital aberto de televisão; assegurar o acesso das TVs públicas a multiprogramação; promover a formação e a qualificação dos profissionais que trabalham e fazem a gestão das TVs públicas (II FÓRUM, 2009).

Nenhuma das reivindicações foram implantadas, mas o debate sobre o campo público de televisão começou a ganhar força após os dois Fóruns, que serviram, posteriormente, como base para a criação de novas leis para o setor, tratadas no próximo capítulo.

# 3 TVs PÚBLICAS E UNIVERSITÁRIAS NO BRASIL

A proposta deste capítulo é fazer um breve histórico das TVs públicas no Brasil, com destaque ao surgimento e ao desenvolvimento da TV universitária no país. O conceito do debate da esfera pública de Habermas, que na contemporaneidade foi transferido para a televisão, serviu de inspiração para este estudo na tentativa de refletir o papel social dessas TVs. O novo marco regulatório de 2011 e a nova portaria de 2012, que trata das concessões educativas, trazendo novas e velhas discussões do setor de regulamentação também são apresentados e discutidos.

## 3.1 A TV Pública no Brasil

Para entender o papel da TV Pública no Brasil é preciso compreender como foram criadas essas TVs, assim como seu processo de regulamentação ou desregulamentação, uma vez que a legislação do setor – como demonstrada no capítulo anterior – constitui-se em um caos regulatório. Confusão que pode ser vista no próprio significado de TV pública, também chamada de TV educativa, TV estatal, TV comunitária e TV universitária, essa última objeto de estudo desta pesquisa.

A Constituição de 1988, em seu artigo 223, criou o princípio de modelo tríplice para a televisão brasileira, que consistia no "o princípio da complementariedade dos sistemas privado, público e estatal" (BRASIL, 1988). Entretanto, ele ficou restrito ao plano das ideias e jamais foi regulamentado, embora tenha acrescentado um novo um elemento que se confunde ao termo público, o estatal. "O cidadão médio não sabe a diferença entre público e estatal e a mídia não está interessada em desfazer esta confusão" (DINES, 2007). Bucci (2008) explica que nem a própria Constituição, quando criou o princípio da complementariedade, fez uma distinção clara do que seja público e estatal e nessa indefinição prevaleceu o senso comum.

> A comunicação estatal é aquela que 'defende o ponto de vista do governo' e a pública é 'aquela que dá voz à sociedade'(...) que este aí é um sofisma cuja intenção é demonizar o estatal, que teria de nascença a sina governista, e santificar o 'público', que jamais cairia em tentação. (BUCCI, 2008, p.260).

O autor ressalta que não se pode esquecer que o estatal também é público e deveria seguir os mesmos preceitos, embora a comunicação pública ainda não seja compreendida no Brasil e haja muitas distorções de sentido e finalidade. Prioli (2008) faz a distinção sob o

ponto de vista de manutenção financeira, sendo TV estatal aquela cuja gestão é financiada pelo Estado, enquanto a TV pública teria financiamento tanto do Estado (federal ou estadual) quanto do mercado na forma de patrocínio. Segundo o autor, a TV pública, em tese, estaria submetida a um conselho de representantes da sociedade para orientar a linha editorial e gerir a emissora.

A palavra público vem do latim *"publicus"*, que significa vindo do povo. A partir dessa definição destaque-se que outras TVs estão inseridas no campo público. São elas as TVs comunitárias, as TVs universitárias (tanto públicas como privadas), a TV do Senado, da Justiça e da Câmara.

> O problema é que, na prática, essa diferenciação não funciona. A televisão pública, entre nós, ainda é apenas um rótulo, ou no máximo um projeto. É um rótulo para todos aqueles que julgam insuficiente o conceito de televisão educativa, o único que está tipificado em lei para distinguir a televisão não-comercial. Como acreditam que a simples idéia de educação pela TV aborrece o público, não poucos operadores desse campo passaram a utilizar o termo 'televisão pública', mais palatável e 'vendável'. Outros, por sua vez, encaram o conceito como uma meta, um projeto político-cultural de transformar a TV educativa existente, quase toda estatal, em efetivo organismo sob controle da sociedade, livre das ingerências políticas dos governantes. (PRIOLLI, 2008)

Foi na indefinição do que vem a ser a comunicação pública de televisão, que a TV comercial desenvolveu-se objetivando entretenimento e lucro, cabendo ao Estado promover através da criação de uma televisão pública o projeto de educação. Antes mesmo do golpe de 1964, os militares criaram a Liga de Defesa Nacional, que tinha como um dos objetivos criar uma televisão aos moldes da TV norte-americana, tida como um amplo sistema de televisão educativa. Uma história marcada por lacunas legais, falta de regulamentação, de modelo de negócio e de um conceito objetivo sobre o que representa o campo público de televisão, no qual estão inseridas essas emissoras, sejam elas estatais, públicas ou privadas (CAPPARELLI, 1982).

> No Brasil, a radiodifusão chamada pública nasce em dois modelos: o estatal *stricto sensu* e os canais educativos. A primeira emissora educativa a entrar no ar foi a TV Universitária de Pernambuco, em 67. Mas como a implantação das TVs públicas se deu sem obedecer a um planejamento que decorre de uma política setorial de governo, entre 1967 e 1974 surgem nove emissoras educativas, cujas origens e vinculação eram as mais diversas. (BARBOSA, 2008, p.50)

Algumas dessas TVs educativas[1] estavam ligadas diretamente às secretarias estaduais de Educação, Cultura ou Comunicação, outras ao Ministério da Educação, além de serem constituídas juridicamente de diferentes formas. Umas foram estabelecidas por meio de fundações de direito público, outras por autarquias, privadas, empresas de economia mista, organizações sociais e organizações sociais de interesse público (OSIP) (OTONDO, 2008). Segundo Pieranti (2007), em 1971, as emissoras educativas atingiam 94% da população brasileira e eram as responsáveis por difundir a política educacional dos governos militares. Entretanto, o decreto-lei 263/67 que instituiu as TVs educativas era claro quanto à proibição de publicidade e patrocínios. O artigo 13 do decreto-lei expressa que "a televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates". E os primeiros programas educativos foram veiculados na televisão por imposição do governo. "O primeiro público que se pretendia atingir com isso era o dos 15 milhões de jovens e adultos sem escolarização" (OTONDO, 2002, p.272).

> Qualquer televisão, comercial ou educativa, educa bem ou mal; qualquer programa, seja ele classificado em compartimentos como educação, informação ou entretenimento, todo ele possui uma ação pedagógica bastante ampla, e de alcance ainda maior no caso brasileiro, devido a precariedade ou falta de educação formal para grandes contingentes da população. (CAPPARELLI, 1982, p.185)

Em 1961, os Diários Associados abriram espaço para a Secretaria de Educação do Estado de São Paulo com quatro horas de cursos diários, surgindo assim a TV Cultura de São Paulo. Ligada ao governo do estado, foi a primeira TV educativa a produzir programas educativo-didáticos direcionados ao Ensino Fundamental. Logo depois, em 1978, passou a produzir o Telecurso 2º Grau com apoio da Fundação Roberto Marinho. A TVE do Rio de Janeiro, ligada ao governo federal, também enveredou por esse caminho, criando novelas pedagógicas[2] (ADORYAN, 2004).

Sem a permissão de captação de verbas externas e dependentes única e exclusivamente, em sua maioria, da máquina estatal, as TVs educativas, ao longo do tempo, tornaram-se obsoletas e sucateadas. Durante visita às emissoras em 1972, consultores da Unesco avaliaram que havia falta de equipamentos, conflitos em seus objetivos regionais de

[1] São elas TVE do Amazonas, TVE do Ceará, TVE do Espírito Santo, TVE do Maranhão, TVU de Pernambuco, TVE do Rio de Janeiro, TVU do Rio Grande do Norte, TVE do Rio Grande do Sul, TV Cultura de São Paulo (BARBOSA, 2008, p.50).

[2] A Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa, FCTVE (TVE do Rio), produziu a primeira novela pedagógica chamada de "João da Silva" (ADORYAN, 2004).

programação, falta de preparo da equipe e de interesse dos órgãos federais em manutenção adequada das emissoras (CAPPARELLI, 1982).

> De fato, as emissoras não-comerciais tiveram um limitado crescimento em sua aceitação pelos telespectadores. As duas redes nacionais – Educativa e Cultura – e as emissoras independentes, vinculadas a estados e a universidades, continuam operando com pouquíssimos recursos e vivendo uma longa, profunda e conceitual crise sobre o seu verdadeiro papel no ambiente da indústria televisiva nacional. (JAMBEIRO, 2008, p.96)

A TV educativa busca encontrar meios de administrar financeiramente suas estações, manter a qualidade na programação e sua independência com relação ao governo, que atualmente é responsável pela maior parte do sustento dessas televisões. A verba governamental quase sempre é insuficiente para manter os custos de um canal de televisão, sendo, na maior parte das vezes, complementadas por parcerias e apoios institucionais (MATTOS, 2003). Na tentativa de unir forças, desde o surgimento da TV educativa, inúmeras iniciativas buscaram unificar as várias emissoras numa mesma grade de programação, mas a diversidade técnica, administrativa e os interesses políticos impediram a formação de uma rede educativa de caráter público. A partir da Lei do Cabo de 1995 surgiu uma nova possibilidade de crescimento das televisões públicas, porém não sem antes resolver o que deveria ser esse campo.

> O avanço obtido em termos do que se define como radiodifusão pública no país veio com a lei que regulou a cabodifusão, que criou os ‘canais de uso público’ e estabeleceu a obrigatoriedade das operadoras de TV a cabo de veicularem tais canais: comunitário; Senado; Câmara Federal; canal Legislativo municipal/estadual; canal da Justiça; universitário e canal educativo-cultural. Em sua origem, eles já demonstravam uma falta de clareza entre o que se entende por comunicação pública e o que se entende por estatal. (BARBOSA, 2008, p.50)

De acordo com Bucci (2008), esse mal entendido vem da crença que as emissoras estatais existem para fazer propaganda das autoridades ligadas às instituições como a Câmara, o Senado e a Justiça, a chamada comunicação institucional muito utilizada no Estado brasileiro. O autor alerta para o risco dessa comunicação que, embora inserida no universo da comunicação pública, constitui-se quase prioritariamente em um corporativismo contrário ao interesse público.

Assim como no Brasil, a TV pública na América Latina surgiu na década de 60, sob a égide de regimes autoritários e com as mesmas dificuldades brasileiras de entendimento do caráter público dessas emissoras. "Na América Latina, as televisões nascem estatais antes que públicas, e muito rapidamente são privatizadas, dependendo maciçamente da indústria americana na programação e no modelo de produção" (BARBOSA, 2008, p.50).

Segundo Jesús Martín-Barbero (2002, p.46), os países latino-americanos precisam "como nunca antes precisaram, da existência clara e operante de uma televisão pública". Para isso, devem partir da noção de espaço público como algo "plural, heterogêneo, diverso, e conflitivo, como a sociedade" (MORAES, 2011, p.56). Desse modo, talvez o que falta para a comunicação pública não sejam rótulos, mas que ela proporcione acesso à informação de qualidade, à cultura, ao conhecimento e à tecnologia, pois ela "faz parte dos bens públicos e não deve ser monopolizada por atores privados" (MORAES, 2011, p.56).

> (...) para piorar no caso dos nossos países, o que temos é, por exemplo, uma televisão privatizada, sem alternativa de televisão pública a sério. Não essas televisões públicas educativo-culturais, que não estão interpelando a maioria das pessoas que vê a televisão privada. Na Europa, há televisão pública que é uma alternativa em noticiários, em opinião, em debate, em tudo o que a nossa televisão não tem. Então, aí o problema não é dos meios. É da concepção que existe em nossos países de que o público, em rádio ou em televisão, tem que ser cultural ou educativo, quando o privado criou os gêneros e os formatos mais importantes em termos de fazer com que o país caiba na televisão. (MARTÍN-BARBERO, 2010, p.27)

Para Laurindo Leal Filho (2007), a força de uma TV pública pode estar na forma como é mantida que, segundo ele, deve ser originária de várias fontes de recursos evitando que a TV pública fique na dependência de apenas um financiador. O autor destaca a BBC (British Broadcasting Corporation) de Londres, criada em 1983 e mantida pelo mercado[3], um modelo próximo do ideal dos princípios que norteiam o serviço público. O modelo de comunicação pública adotado em um país é reflexo do desenvolvimento político e social e, por isso, nem sempre um modelo britânico de televisão encaixa-se no Brasil (OTONDO, 2008).

> Na América Latina, um desiquilibrado sistema televisivo que desconhece o direto do cidadão à comunicação e à informação produz uma sociedade mal informada. A pergunta então permanece atual – qual modelo de televisão é melhor para este ou aquele país? (OTONDO, 2008, p.196)

[3] Todos os britânicos proprietários de um aparelho de televisão pagam ao ano a *licence fee*, uma taxa anual de 145,45 de libras esterlinas, que convertida para o real representava R$ 458,33 em junho de 2012. Informação disponível em: http://www.direct.gov.uk/en/Nl1/Newsroom/DG_190845. Acesso em: 5 jul. 2012.

Em 2009, o Intervozes[4] (2009) realizou uma pesquisa com 12 países da América do Sul, América do Norte, Europa, Ásia e Oceania com o objetivo de identificar os vários modelos de televisão públicas instituídos. O estudo, que incluiu o Brasil, analisou a gestão de recursos, o financiamento, as estruturas técnicas e operfil da programação, identificando os tipos de sistemas públicos existentes. São eles:

- "Elitista": o modelo de grande parte dos sistemas públicos europeus, que têm como lema 'informar, divertir e educar'. A BBC é o maior exemplo desse sistema;

- "Educativo": modelo que aparece fortemente na América Latina e pode ser visto na TVE no Brasil. É considerado uma alternativa para auxiliar na formação da população;

- "Alternativa à mídia comercial": sistemas mantidos pelo governo ou emissoras operadas e sustentadas pela sociedade civil sem fins lucrativos. São pautados pelas demandas não contempladas pelos veículos comerciais E foi adotado pelos Estados Unidos;

- "Público não-estatal": é o modelo que todos os países procuram manter, alegando que o sistema público é feito para o público e deve se resguardar das influências do mercado e do controle do Estado, adquirindo um status de independência;

- "Culturalista": baseado nos estudos culturais da América Latina – Martín Barbero, García Canclini, Orozco, Rey Beltran, Fuenzalida – é a proposta do compromisso cidadão com a diversidade cultural com o intuito de trabalhar a cultura nacional;

- "Aparelhos de Estado": tem forte embasamento marxista e utiliza o sistema público de comunicação como forma de dominação cultural, com o objetivo de garantir os interesses gerais do Estado.

Nessa tipificação dos sistemas públicos não foram feitas distinções entre público e estatal e "as concepções não devem ser vistas como referenciais fechados, mas podem ser adotadas de maneira geralmente combinada para análise dos vários modelos existentes no mundo" (INTERVOZES, 2009, p.45-46).

Na busca por uma identidade e no emaranhado de leis e decretos, que mais confundem do que regulamentam, foi criada a TV Brasil[5] através da Empresa Brasil de Comunicação, a EBC. Em dezembro de 2007, a TV foi ao ar e unificou a TV Nacional de Brasília (Radiobrás),

[4] O Coletivo Brasil de Comunicação Social, o Intervozes é uma organização formada por ativistas e profissionais da área da Comunicação Social, principalmente "distribuídos em 15 estados brasileiros e no Distrito Federal, com o objetivo de promover o direito humano à comunicação no Brasil". Disponível em: http://www.intervozes.org.br/o-intervozes/. Acesso em: 5 jul. 2012.

[5] A EBC foi criada pela Medida Provisória 398, editada em outubro de 2007 e depois convertida pelo Congresso na Lei Ordinária 11.652/2008.

a TVE do Rio de Janeiro e a TVE do Maranhão. A TV Brasil surgiu com a promessa de se tornar uma TV pública unificada e livre de qualquer influência do Estado e com o objetivo de integrar e gerir as emissoras federais já existentes, instituindo o Sistema Público de Comunicação e a implantação de uma Rede Nacional de Comunicação Pública (BARBOSA, 2008). Para Otondo (2008), o anúncio de uma "nova TV pública" no país com verba de R$250 milhões, confundiu ainda mais o setor.

> O novo canal, logo batizado pela imprensa de 'a televisão do Lula', ocuparia um dos quatro canais digitais do Executivo, previstos no decreto 5820 de 26 de junho de 2006, que optou pelo modelo japonês de modulação digital e implantou o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T). (OTONDO, 2008, p.126)

Segundo Barbosa (2008), a TV Brasil nasceu sem mecanismos de participação da sociedade, resultando em um órgão elitista e com forte presença governamental, de modo que "o Presidente da República tem o poder de indicar 80% dos membros do Conselho Administrativo e 95% dos integrantes do Conselho Curador - responsável pelas diretrizes e linha editorial" (BARBOSA, 2008, p.53). Para Lobato (2009), o governo perdeu a grande chance de organizar o setor público da comunicação televisiva, deixando de lado as TVs educativas, que ficaram a mercê de um decreto datado de 1967, o qual limita a programação e a busca por recursos externos para sua manutenção, diferentemente da TV Brasil que tem a liberdade para captar recursos e patrocínios culturais, acesso a um fundo para fomento da radiodifusão pública e autonomia para escolher sua própria programação.

> Atualmente, a legislação proíbe [as emissoras educativas] a veiculação de qualquer tipo de publicidade, tendo sido permitido a partir da Lei Sarney de 1986[6], a captação por meio de patrocínios. No entanto, a maioria absoluta das emissoras se utiliza da venda de anúncios como fonte central de receitas. (INTERVOZES, 2009, p.282).

A proibição deixou as emissoras educativas na ilegalidade e, vez ou outra, elas são punidas por tribunais de contas estaduais por receberem esses recursos (LOBATO, 2009). Outro desafio que as TVs educativas devem encontrar é a migração para o sistema de TV digital, realidade já garantida para a TV Brasil, que além de representar ainda mais

[6] Lei nº 7.505, de 02/07/1986, também conhecida como Lei Sarney, instituiu benefícios fiscais às operações de caráter cultural e artístico. Essa lei previa expressamente que as pessoas jurídicas que viessem a produzir tais operações pudessem receber doações, patrocínios e investimentos e, ainda pudessem divulgá-los. Disponível em: http://www.radiodifusaoeducativa.blogspot.com.br/. Acesso em: 10 jul. 2012.

investimentos nessa transição, pode deixar muita TV pública fora do ar por questões técnicas e da indefinição sobre onde irão operar no espectro digital. Jambeiro (2008) lembra que essa transição deve ser orquestra pelos mesmos grupos que até hoje lideram os meios de comunicação de massa e estão apoiados por leis ultrapassadas e que não regulam o setor.

Não se pode esquecer ainda de outro grande desafio, a transformação que a comunicação vive hoje com a revolução da sociedade da informação promovida pela Internet por conta da convergência. Os grandes conglomerados da comunicação e da telefonia que hoje têm acesso e disputam esse mercado poderão se tornar, como vem acontecendo em alguns países, coparticipantes de um mercado de comunicações de dimensões continentais. Tais discussões levantadas incitam a reflexões sobre as barreiras constitucionais no Brasil no que tange à convergência midiática e ao desenvolvimento do Sistema Brasileiro de Televisão Digital em vista à disputa entre radiodifusores e empresas de telecomunicações (CABALLERO; DOMINGUEZ, 2008).

### 3.2 História e desenvolvimento das TVs universitárias

Entender como funciona o campo público da comunicação de televisão no país passa pela compreensão do que é uma TV universitária, uma vez que ela, apesar de ser nova e ainda estar em construção, tem crescido muito dentro desse campo. O desenvolvimento das TVs universitárias no país se deu apenas após a promulgação da Lei do Cabo em 1995, embora a primeira TV universitária no Brasil tenha surgido no Recife, em 1967, através de uma outorga de canal educativo com sinal aberto concedido à Universidade Federal de Pernambuco. Mas, segundo Porcello (2000, p. 79), a TV é "universitária apenas no nome, pois pertence ao segmento das emissoras educativas que não tem vínculo algum com a universidade".

O que impulsionou a abertura de televisões ligadas às Instituições de Ensino Superior , IES, foi à criação de canais básicos de utilização gratuita pelo sistema de televisão via cabo. Esses canais foram destinados ao segmento de TVs públicas, dentre elas as universitárias, tendo como característica a veiculação local. Ela é feita por meio de um canal universitário, que devia ser compartilhado entre as universidades, mas devido à mudança da lei apelidada de nova lei do audiovisual, lei 12.485/11, agora pode ser dividida também com centros universitários e demais instituições de ensino superior. "O uso do canal é de responsabilidade exclusiva da instituição que deve arcar com todos os custos mas tem limitações quanto à forma de fazer frente a esses custos. A propaganda comercial é proibida" (PORCELLO, 2000, p.74).

É bom que se compreenda que o conceito de canal tem significados diferentes para a TV aberta e para a TV por assinatura. Na TV aberta, as empresas são responsáveis não apenas em produzir, mas também em enviar o sinal até os aparelhos receptores constituindo-se em canais. Já na TV por assinatura, o "canal carrega o conceito de 'antena coletiva' sendo compartilhado entre as universidades localizadas no município de abrangência da operadora" (ALZIMAR, 2010, p.57).

Nesse contexto, Ramalho (2010) apresenta dados que indicam um salto quantitativo de 755% na quantidade de TVs universitárias no país, entre 1995 e 2009. O número passou de 20 TVs para aproximadamente 150 em quase 14 anos. Mas apesar do grande crescimento apresentado nos últimos anos, a televisão universitária ainda apresenta muitos problemas que a impediram de se consolidar como uma televisão de qualidade. Um dos maiores deles e de grande importância reside no campo conceitual, uma vez que tem sido difícil definir como é esse modelo de televisão.

> A Lei do Cabo efetivamente colocou de volta no horizonte a TV universitária, que existe há mais de 40 anos, e que nos anos da ditadura, foi criada como estratégia do governo militar para colocar em paralelo uma ideia de uma televisão educativa com o objetivo de promover a educação e a profissionalização. (informação verbal)[7]

Um objetivo que parece claro quando se define a TV universitária como uma emissora ligada à universidade, que por tratar-se de uma TV pública, ou seja, sem fins lucrativos, deve ser mantida pela própria instituição acadêmica estando comprometida com ela e com o intuito de transformar o conhecimento armazenado na universidade em informação compreensível por toda a população (RAMALHO, 2007). Entretanto, o papel da TV universitária ainda é muito discutido dentro da Universidade e, segundo Porcello (2000), esse é um dos problemas por ela enfrentados.

> (...) televisão e universidade nunca antes se encontraram em um projeto dessa natureza, pois há apenas três décadas, nos anos 70, a televisão sequer era estudada pela universidade. Não seria exagero dizer que a universidade desprezava a TV. A evolução tecnológica modificou esse panorama (...) Mas a simples concessão deste espaço não assegura por si só a garantia de que a universidade poderá fazer uso da TV. (PORCELLO, 2000, p.89)

[7] Informação fornecida por Cláudio Magalhães, presidente da Associação Brasileira de Televisão Universitária, ABTU, até março de 2012 e membro atual do Conselho da Associação, em entrevista concedida à Flávia Martelli via Skype, em agosto de 2011.

Para Marcovitch (1998), desde seu surgimento a televisão é tratada pela escola como uma inimiga, mas com o desenvolvimento da mídia eletrônica é necessário repensar essa rivalidade e transformá-la em complementariedade. É dessa forma que a TV universitária pode se inserir, desde que encontre uma maneira para conseguir se aproximar da comunidade onde está inserida. "É claro que não vou questionar a competência das instituições de ensino superior, mas acho que a TV universitária faz ainda muitas coisas que considera importantes a partir da sua vivência" (informação verbal) [8]. Gatarossa (2012) considera ainda que é necessário trabalhar programas mais interessantes, ouvir mais a sociedade e conhecer as necessidades locais.

Para pensar numa programação para a TV universitária e atrair o público, é preciso partir da própria dificuldade de compreensão do conceito de televisão universitária, que ainda é ambíguo. Muitos acreditam que os canais universitários são apenas TV laboratório, onde os estudantes produzem programas orientados por professores, visando tão somente a capacitação profissional desses alunos para o mercado de trabalho. Entretanto, outros defendem a ideia de uma TV feita para os estudantes e voltada exclusivamente para suprir os interesses desse público (PORCELLO, 2002).

A ABTU define a TV universitária como aquela que é produzida pelas IES ou coordenada por elas. Ela veicula a programação em canais de televisão abertos ou pagos, na internet ou em circuitos fechados, com conteúdos voltamos à educação, cultura e cidadania, com a participação de estudantes, professores e funcionários da IES, de modo que ela ainda pode fazer parte do processo laboratorial de aprendizado dos cursos de Comunicação Social. A tentativa de pensar um modelo começou a ser discutida no I Fórum de TV Universitária em Caxias do Sul, em 1997.

> Nós passamos três anos discutindo se deveria ter um modelo de TV universitária. E no final concluímos que não. Senão nós estaríamos repetindo exatamente o que mais condenamos na televisão brasileira que é existir um modelo único de televisão comercial e todas as outras copiarem. E universidade representa diversidade, a única premissa básica é manter uma grade de programação voltada para a cultura e a educação. (informação verbal)[9]

[8] Informação fornecida por Angela Biudes Gatarossa, representante da TV Unip no grupo Gestor do Canal Universitário de Ribeirão Preto, em entrevista concedida à Flávia Martelli em Ribeirão Preto, no dia 12 de maio de 2012.

[9] Informação fornecida por Cláudio Magalhães, presidente da Associação Brasileira de Televisão Universitária, ABTU, até março de 2012 e membro atual do Conselho da Associação, em entrevista concedida à Flávia Martelli via Skype, em agosto de 2011.

A diversidade também é notada nas diferentes formas de gestão das TVs e isso ocorre pela maneira como foram constituídas dentro das próprias IES. Algumas televisões têm sua administração ligada às reitorias das universidades, outras às assessorias de imprensa e comunicação ou ainda instaladas por meio dos cursos de comunicação e isso contribui para a diversidade de objetivos. Ortiz (2012)[10] aponta para o caminho da institucionalização e afirma que uma das grandes dificuldades ainda é a TV universitária ser reconhecida não só na comunidade local como também no meio acadêmico interno.

> Quando eu falo em institucionalizar, não é virar 'chapa branca'[11], é ela criar dentro do seu sistema administrativo, orçamentário, gestor, a figura jurídica, administrativa da sua TV, seja ela ligada ao Curso de Comunicação, a uma reitoria, pró-reitoria ou vice-reitoria ou a uma estrutura de comunicação. Somos um órgão de mídia, temos que ter essa relação para passar assuntos institucionais, mas esses órgãos não podem comandar uma TV. (informação verbal)[12]

Ortiz (2012)[13] complementa que é importante criar uma entidade institucional para a TV, que tenha um regimento com a possibilidade de um conselho curador, deliberativo, consultivo ou ainda de programação, que possa apontar caminhos estratégicos planejamento e assessorar em projetos. Magalhães (2011)[14] concorda que não há um modelo de negócio para a TV universitária, que é mantida quase que exclusivamente pela a IES. Mas, segundo ele, é preciso criar caminhos para a viabilidade financeira do veículo, sendo a publicidade em forma de apoio cultural, o financiamento por meio da criação de projetos audiovisuais e a busca de parcerias que apoiem com verbas, sejam elas de instituições públicas ou privadas, algumas de suas sugestões.

> O nosso problema no Brasil é que os projeto de comunicação audiovisual nasceram a partir da televisão comercial, então nós temos uma dificuldade

[10] Informação fornecida por Pedro Ortiz, diretor da TV USP de São Paulo – SP e vice-presidente da ABTU, em entrevista concedida à Flávia Martelli em São Paulo, no dia 26 de abril de 2012.
[11] "Chapa branca" é uma expressão que deriva das placas brancas de veículos oficiais. Algo relativo ao Governo ou aos seus órgãos de poder. Disponível em: http://www.dicionarioinformal.com.br/chapa-branca/. Acesso em: 8 jul. 2012.
[12] Ibid. (2012).
[13] Ibid. (2012).
[14] Informação fornecida por Cláudio Magalhães, presidente da Associação Brasileira de Televisão Universitária, ABTU, até março de 2012 e membro atual do Conselho da Associação, em entrevista concedida à Flávia Martelli via Skype, em agosto de 2011.

> muito grande de pensar outras lógicas de recursos que não repliquem as soluções que foram construídas por esses projetos. (informação verbal)[15]

Para Reis Junior (2011)[16], o desafio da televisão que está no campo público é reinventar os caminhos de financiamento e de sustentação, tanto de sua infraestrutura como dos conteúdos que produz. Soluções que, segundo ele, ainda não foram encontradas, mas devem ser prioritárias desde que permitam a independência editorial, pois "é muito importante que esse tipo de televisão esteja desatrelada, acho um desafio ainda maior, porque o contexto mundial aponta para uma outra coisa" (informação verbal)[17].

### 3.3 TVs universitárias e a esfera pública

A proposta de reflexão sobre o papel das TVs universitárias por meio do pensamento habermasiano, parte das ideias do autor, especialmente, quando ele analisa a sociedade burguesa entre os séculos XVII e XVIII, pós Revoluções Industrial e Francesa e a participação da imprensa na concepção de uma esfera pública desenvolvida a partir do discurso crítico ao Estado. Pela extensão e complexidade do estudo de Jürgen Habermas foram utilizados fragmentos da obra "Mudança Estrutural da Esfera Pública" como parâmetros para identificar o potencial das TVs universitárias na promoção e retorno do debate em torno de questões sociais relevantes.

As primeiras esferas públicas mencionadas por Habermas surgiram na Grécia Antiga e no Império Romano. Elas apresentavam características distintas, mas de possível analogia das esferas públicas modernas mediadas pela mídia, no caso a imprensa, que a partir da emergência dos Estados modernos e da sociedade burguesa. "(...) destaca-se a esfera pública – e isso é mais que evidente para os gregos – como um reino da liberdade e da continuidade. (...) Na conversação dos cidadãos entre si é que as coisas se verbalizam e se configuram" (HABERMAS, 1984, p.16).

Para Habermas, o desenvolvimento da sociedade burguesa da época estava fundamentado na criação de uma arena onde os cidadãos "privados" se posicionavam como "públicos" para debater questões e influenciar processos de decisão política. Esse local se constituiu fora da vida doméstica (privada), da Igreja e do governo. "Chamamos de

[15] Informação fornecida por João Alves dos Reis Junior, o João Alegria, gerente de programação, jornalismo e engenharia do Canal Futura, em palestra realizada no XII Fórum Brasileiro de Televisão Universitária na UFPB, em João Pessoa, Paraíba, no dia 8 de dezembro de 2011.
[16] Ibid. (2011).
[17] Ibid. (2011).

‘públicos’ certos eventos quando eles, em contraposição às sociedades fechadas, são acessíveis a qualquer um” (HABERMAS, 1984, p.14). Mas o pensador faz uma reflexão a respeito da amplitude do significado do termo, quando composto a outro e exemplifica que os “prédios públicos”, apesar do termo expresso ‘público’, não significa que todos tenham acesso; ou de “natureza pública”, de “opinião pública” e “esfera pública” (HABERMAS, 1984, p.14).

> A própria ‘esfera pública’ se apresenta como uma esfera: o âmbito do que é setor público contrapõe-se ao privado. Muitas vezes ele aparece simplesmente como a esfera da opinião pública que se contrapõe ao poder público. Conforme o caso, incluem-se entre os órgãos estatais ou então os mídias que, como a imprensa, servem para que o público se comunique. (HABERMAS, 1984, p.14-15)

A amplitude e a complexidade do termo público podem ser percebidas - como mencionado no capítulo anterior - no entendimento do que vem a ser uma TV pública e nela está inserida o objeto desta pesquisa, as TVs universitárias, que além do caráter público de acesso, também têm gestões que partem de universidades públicas e privadas.

Na construção do pensamento crítico burguês, Habermas mostra que a imprensa passa a ser o ator principal da cena como espaço de veiculação da crítica burguesa, uma burguesia que tem acesso ao conhecimento e está apoderada de consciência crítica. “(...) só existe uma imprensa em sentido estrito a partir do momento em que a transmissão de informações regularmente torna-se pública, ou seja, torna-se por sua vez acessível ao público em geral” (HABERMAS, 1984, p.30). A partir dessa transformação do espaço público de discussão, que foi sendo transferido para o ambiente da mídia, o pensador argumenta que nesse momento a crítica passa a ser pública, de acesso a todos. “A refuncionalização do princípio da esfera pública baseia-se numa reestruturação da esfera pública enquanto uma esfera que pode ser apreendida na evolução de sua instituição por excelência: a imprensa” (HABERMAS, 1984, p.213).

Ao mesmo tempo em que Habermas coloca a mídia como esfera pública da modernidade, ele se preocupa com a emissão e recepção das mensagens veiculadas pela imprensa e busca analisar com criticidade os veículos de comunicação, seus oligopólios e sua influência na opinião pública. Uma crítica que se insere na perspectiva da teoria crítica da cultura de massa, a Escola de Frankfurt[18], de reflexões severas à indústria cultural dos meios

[18] Os principais pensadores da Escola de Frankfurt foram Theodor Adorno, Max Horkheimer, e Herbert Marcuse, que contribuíram no estudo da comunicação e na crítica sobre a industrial cultural de massa.

de comunicação de massa (*mass media*), da qual Habermas fez parte, mas se posicionou de forma autônoma por acreditar que a evolução do homem está no modo como ele se comunica e se apodera do debate crítico.

Habermas percebe a comunicação como forma de evolução de uma sociedade, na medida em que o desenvolvimento dos processos de trabalho precisa ser mediado pela linguagem como forma de interação entre os indivíduos.Uma perspectiva oposta aos pensadores frankfurtianos, que colocavam a linguagem e a comunicação como produtos da lógica mercantil.

> (...) no sentido de opinião pública, de uma esfera pública revoltada, ou bem informada, significados estes correlatos a público, publicidade, publicar. O sujeito dessa esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública. (HABERMAS, 1984, p.14)

Habermas faz também um alerta à concentração de empresas midiáticas em torno do lucro e sobre a forma como elas influenciam e determinam a geração de conteúdo - realidade apresentada em capítulos anteriores e que moldam a televisão brasileira, que se organiza como oligopólio da comunicação influenciando, inclusive, nas decisões a respeito da regulamentação do setor e abrindo pouco espaço para as TVs universitárias.

> Na medida em que elas passam a se comercializar e a se concentrar no aspecto econômico, técnico e organizatório, elas se cristalizam nos últimos cem anos, em complexos com grande poder social, de tal modo que exatamente a sua permanência em mãos privadas é que ameaçou por várias vezes as funções críticas do jornalismo (HABERMAS, 1984, p. 220-221).

Nesse sentido, Porcello (2002) argumenta que a TV universitária aparece como alternativa num momento de saturação dos atuais modelos existentes, sejam eles comerciais ou educativos, formando um segmento novo no mercado audiovisual brasileiro. Surge daí uma preocupação com o conteúdo, que tem como base a propagação do conhecimento produzido dentro da universidade.

Dessa forma, o pensamento de Habermas é inspirador para o projeto de consolidação das TVs públicas, na possibilidade de reconstrução de uma esfera pública mais crítica com a participação ativa dessas TVs - entre elas, as universitárias - que possam trazer em seu "discurso" novos formatos e conteúdos, capazes de fomentar na sociedade algo que ela muito carece, a postura crítica.

### 3.4 A TV universitária e as novas leis

Os anos de 2011 e 2012 são importantes na discussão sobre a regulamentação de novas leis que regem as TVs do campo público no país, principalmente aquelas emissoras que operam em TVs por assinatura. A lei nº 12.485 de 12 de setembro de 2011, batizada de Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) e apelidada de a nova lei do audiovisual, tem como objetivo organizar e regulamentar o serviço de TVs por assinatura. Outra mudança importante foi a portaria nº 355 do MiniCom de 12 de julho de 2012, que dispõe sobre os procedimentos para outorgas dos serviços de radiodifusão, nesse caso, rádios e TVs abertas com fins educativas. As novas regras representam mudanças também para as TVs universitárias e podem significar novas perspectivas para o setor[19].

Para compreender as novas normas que as operadoras de TVs por assinatura devem cumprir a partir da nova Lei, é importante conhecer um pouco de sua história, que desde a chegada ao Brasil nos anos 1980, tem estado restrita a um número pequeno de telespectadores, visto que o acesso à programação desse tipo de TV, disponível apenas ao público pagante, tem um custo elevado para a maioria da população. Em razão disso, a TV aberta, liderada pelos oligopólios da radiodifusão nacional e que também tem o comando da TV por assinatura, manteve ao longo desse tempo sua hegemonia e o domínio sobre a televisão brasileira.

Segundo Brittos (1999), o mercado de TV por assinatura começou desordenado, sem legislação e com rumos contraditórios, passando progressivamente, a partir de 1995, a ser dominado pelos grandes grupos de mídia nacional, as Organizações Globo e o Grupo Abril. "Caracterizou-se assim a estrutura de mercado como um oligopólio diferenciado. Atuantes em programação e operação, Globosat/Net Brasil/Sky e TVA/Directv partilhavam o mercado, com grande sobreposição do primeiro conglomerado" (BRITTOS, 2001, p.188). O autor complementa que o oligopólio se mantém até hoje, "(...) embora venham surgindo novos atores, a liderança indiscutível permanece com a Globo, através de dinâmicas como construção de canais que fidelizam o assinante e afiliação de operadoras, que passam a atuar com o selo Net" (BRITTOS, s/d).

De acordo com estimativas da Anatel, de março de 2012, há 13,7 milhões de domicílios com TV por assinatura no país e isso representa 23,1% dos domicílios. Apesar da TV por satélite (DTH) - e aqui se pode destacar a liderança da Sky-Directv - ter obtido o

[19] A lei e a portaria são apresentadas nos anexos desta dissertação.

maior crescimento no número de assinantes, a NET (via cabo) e a Embratel (via satélite) lideram o setor de TVs por assinatura no Brasil (ANATEL, 2012).

Nesse cenário das TVs por assinatura está instalada a maior parte das TVs universitárias que operam via cabo e é nele que o caos regulatório pode ser visto, assim como em toda radiodifusão nacional. Para se ter uma ideia, o setor de TV por assinatura é regulamentado pela Lei Geral de Telecomunicações, pela Lei do Cabo, pela Norma de TV a Cabo, pela Norma do MMDS, pelo Regulamento do Cabo, pelo Regulamento de Serviços Especiais e pela Norma do DTH[20].

Hoje, a TV por assinatura possui basicamente quatro tecnologias, o Serviço Especial de TV por Assinatura (TVA), que foi o primeiro a ser regulamentado em 1988 e utiliza um canal na faixa UHF; o serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal (MMDS) via microondas; o Direct to Home (DTH) ou TV via satélite e o serviço de TV a cabo (TVC) (PIERANTI; SANTOS, 2008). "A Anatel considerava a TV via cabo e as demais TVs por assinatura serviços diferentes, quando na realidade elas não são diferentes, são o mesmo serviço só que transmitidos por tecnologias diferentes" (informação verbal)[21].

De acordo com Albuquerque Neto (2011)[22], após vários estudos com o intuito de se chegar a um novo marco regulatório, o MiniCom, Ministério das Comunicação, passou a dividir os serviços de comunicação basicamente em dois: o Serviço de Telecomunicações e o Serviço de Comunicação Social Eletrônica. O Serviço de Telecomunicações, em linhas gerais, é aquele que a comunicação ocorre de um para um ou de um para poucos, ou seja, não é um serviço em que há geração programada de informação e qualquer pessoa possa acessar. Aqui estão inseridas as telefonias móvel e fixa, a internet móvel e banda larga, entre outros. Nos Serviços de Comunicação Social Eletrônica está a radiodifusão como as TVs e as rádios, mas as TVs por assinatura, que até então não eram reconhecidas dentro dele.

Desde junho de 2008, o Congresso Nacional discutia "através do projeto de lei , PL 29/2007, uma regulamentação única para a TV por assinatura, independente da tecnologia utilizada" (PIERANTI; SANTOS, 2008, p.36).

> A classificação não é por usuário, é uma classificação por meio de transmissão. Como a TV por assinatura é transmitida via satélite ou via cabo

[20] Lei 9472/97; Lei 8.977/95; Norma 13/96 - REV/97; Norma 002/94 - REV/97; Decreto 2206/97; Decreto 2196/97 e pela Norma 008/97 (ANATEL – www.anatel.gov.br).
[21] Informação fornecida por Genildo Lins de Albuquerque Neto, secretário de serviços de comunicação eletrônica do Ministério das Comunicações, em palestra realizada no XII Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, na UFPB, em João Pessoa, Paraíba, no dia 9 de dezembro 2011.
[22] Ibid. (2011).

> de banda larga (que é o mesmo de uma internet de banda larga), foi classificada como serviço de telecomunicações. (informação verbal)[23]

O novo marco regulatório, como vem sendo chamada a lei nº 12.485, tem como objetivo classificar a TV por assinatura como Serviço de Comunicação Social Eletrônica, já que apesar do modo de transmissão é uma geradora de programação. A nova lei traz muitas mudanças e desafios. As empresas de telefonia passam a operar nesse setor, o que era vetado pela legislação anterior. A Anatel (2012) acredita que com isso haverá mais concorrência e os preços dos pacotes possam ficar mais baratos para o consumidor, atraindo as classes C e D, "a previsão é que a base de assinantes da TV por assinatura no Brasil salte para 35 milhões num período de cinco anos" (ANATEL, 2012). A Lei também limita a quantidade de publicidade em 25% do horário da programação diária, o mesmo da televisão aberta e "irá trazer uma série de compromissos, um dos principais é aumentar a produção e a circulação de conteúdo audiovisual brasileiro" (informação verbal)[24].

A nova Lei estabelece cotas de conteúdo nacional nos canais por assinatura de três horas e meia por semana em horário nobre[25]. Esses canais têm que cumprir um terço dessa cota até setembro de 2012, em 2013 dois terços e de 2014 para frente, a cota integral. Os canais de notícias, de esportes e os canais obrigatórios como TV Senado, Legislativa, do Judiciário, TVs comunitárias e as universitárias não precisarão cumprir essa cota destinada apenas aos canais considerados de entretenimento como os de filmes, séries e variedades. Além disso, a Lei estabelece que a cada três canais de "espaço qualificado"[26] na grade de programação, um deles deverá ser brasileiro, ou seja, um terço desses canais deve ser programado por empresas nacionais (ANATEL, 2012).

> Cotas para conteúdo audiovisuais nacionais existem nos países europeus (nos 27 países da Comunidade Europeia), no Canadá, na Austrália e na Coréia do Sul – todos países democráticos e de capitalismo avançado. Na Europa as cotas são de 50% de conteúdos europeus no espaço qualificado em todos os canais. Além disso, todos os canais de TV aberta ou por assinatura presentes no mercado europeu têm de ser programados em terras

[23] Ibid. (2011).
[24] Informação fornecida por Fábio de Sá Cesnick, advogado da ABTU,em palestra realizada no XII Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, na UFPB, em João Pessoa, Paraíba, no dia 8 de dezembro 2011.
[25] Fica estabelecido que o horário nobre voltado para adultos é das 18h às 24h e para crianças e adolescentes, das 11h às 14h e das 17h às 21h (ANATEL, 2012).
[26] A Instrução Normativa 100 da ANCINE, que regulamentou a Lei 12.485, define espaço qualificado como espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televendas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador (ANATEL, 2012).

> europeias, à exceção de canais de jornalismo internacional e canais voltados a comunidades étnicas ou linguísticas específicas. (ANATEL, 2012)

Segundo Cesnik (2011), a partir da assinatura da nova Lei notou-se uma grande movimentação no setor de TVs por assinatura e isso "deve ser um importante fator para impulsionar a veiculação de conteúdos audiovisuais nacionais, de produtoras independentes, uma oportunidade também para as TVs universitárias na produção desses conteúdos" (informação verbal)[27]. Albuquerque Neto (2011)[28] reforça a medida deve gerar recurso extra ao Fundo Setorial do Audiovisual[29]. Para a Ancine, que também trabalha na regulamentação da nova legislação juntamente com a Anatel, 30% dos novos recursos serão destinados às produtoras brasileiras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro Oeste, estimulando a regionalização da produção e 10% serão direcionados para canais comunitários, universitários e de programadoras brasileiras independentes (ANATEL, 2012). Albuquerque Neto (2011)[30] salienta outro ponto importante que a nova lei pode trazer para as TVs universitárias, que é o carregamento obrigatório, o *must carry*. O artigo 32, inciso XI, estabelece a obrigatoriedade do carregamento, a obrigação de *must carry* de um canal universitário.

> Um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as instituições de ensino superior localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço, devendo a reserva atender a seguinte ordem de precedência: a) universidades; b) centros universitários; c) demais instituições de ensino superior. (MINICOM, 2012)

*Must carry* é a obrigação que as operadoras de TV por assinatura têm de levar os sinais de transmissão das geradoras de programação que pertencem ao sistema aberto. Ele foi criado em 1965, durante a expansão do serviço de TV a cabo nos Estados Unidos, como forma de proteção da radiodifusão local. A regra, que é utilizada de diferentes maneiras em cada país, vem sendo muito debatida devido ao crescimento do setor. Um dos pontos de conflito é que o *must carry* estaria sendo utilizado também como forma de angariar fundos

[27] Informação fornecida por Fábio de Sá Cesnick, advogado da ABTU,em palestra realizada no XII Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, na UFPB, em João Pessoa, Paraíba, no dia 8 de dezembro 2011.
[28] Informação fornecida por Genildo Lins de Albuquerque Neto, secretário de serviços de comunicação eletrônica do Ministério das Comunicações, em palestra realizada no XII Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, na UFPB, em João Pessoa, Paraíba, no dia 9 de dezembro 2011.
[29] O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) é um fundo de natureza contábil destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil (ANCINE, 2012).
[30] Informação fornecida por Genildo Lins de Albuquerque Neto, secretário de serviços de comunicação eletrônica do Ministério das Comunicações, em palestra realizada no XII Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, na UFPB, em João Pessoa, Paraíba, no dia 9 de dezembro 2011.

para emissoras que "venderiam" a programação às TVs por assinatura. Proposta, aliás, defendida no Brasil pela ABERT (MAZZA, 2008). Pela regra anterior apenas as empresas de TV a cabo precisavam cumprir o *must carry*, visto que limitações técnicas nos serviços de TV por assinatura DTH (satélite) e no MMDS (via micro-ondas) tornavam complexas a extensão da obrigação, desobrigando o carregamento obrigatório nesses casos. Albuquerque Neto (2011)[31] diz que essas TVs via satélite e MMDS terão que se preparar tecnicamente para carregar os sinais locais.

> A Sky é a maior operadora de DTH que opera no Brasil e carrega o sinal em São Paulo, no Rio ou em Minas, dependendo da região que deseja alcançar, e uma dúvida técnica é como as TVs locais, por exemplo, das universidades, vão mandar o sinal para essas capitais e transmitir apenas localmente. Isso é uma questão técnica que estamos tentando resolver, e a possibilidade talvez é que sempre que a Sky transmitir uma TV local, será obrigada a carregar os canais obrigatórios locais também, como a TV universitária. (informação verbal)[32]

Além da nova Lei, que busca organizar o setor das TVs por assinatura, mas, para conseguir regulamentar todos os artigos, terá pela frente forte pressão das grandes empresas de mídia e agora da telefonia móvel, uma nova portaria do MiniCom promete mudar o cenário das concessões com fins educativos. A portaria nº 355[33] de 12 de julho de 2012 trouxe alterações no procedimento para outorga dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com fins exclusivamente educativos, isso significa mudanças para as rádios e TV abertas educativas. "Nós estamos finalmente cumprindo o Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962 que estabelece que as universidades tenham prioridade para receber um canal educativo, uma TV educativa, uma rádio educativa" (informação verbal)[34]. Albuquerque Neto (2011) ainda lembra que antes de iniciar os trabalhos para a concepção da nova Portaria, as universidades públicas ou privadas que quisessem uma outorga de canal educativo só poderiam ter acesso ao espectro por meio da criação ou convênio com uma fundação de apoio, "isso não tem lógica jurídica e representava uma política incorreta, que tornava o processo decisório obscuro" (informação verbal) [35].

[31] Ibid. (2011).
[32] Ibid. (2011).
[33] A portaria nº 355 revoga a anterior, nº 420 de setembro de 2011.
[34] Ibid. (2011).
[35] Ibid. (2011).

A portaria estabelece que, assim que um canal for viabilizado em um município pela Anatel, serão criados os chamados "avisos de habilitação"[36], e "as universidades têm prioridades legais sobre todos os outros pedidos. Se tiver uma universidade concorrendo, então essa universidade irá receber outorga de televisão educativa" (informação verbal)[37]. Os critérios de escolha, quando houver mais de uma universidade concorrendo, será definido primeiro pela quantidade de alunos em relação ao número de população atingida, entre outras regras de desempate. A meta é dobrar o número de emissoras com fins educativos até o final de 2012 (MINICOM, 2012).

[36] Avisos de habilitação são publicações oficiais do MiniCom informando em quais municípios serão oferecidos espectros educativos de rádios e TVs ( Ibid., 2011).
[37] Ibid. (2011).

# 4 PERFIL DE UM GRUPO DE TVs UNIVERSITÁRIAS NO PAÍS

Neste capítulo, apresentam-se os resultados de uma pesquisa de campo, cujo objetivo foi traçar o perfil de um grupo de TVs universitárias no Brasil e, dessa forma, contribuir com mais informações sobre esse segmento. Como elas operam sua programação? Quais as dificuldades de manutenção? Os desafios futuros? Essas são algumas das questões levantadas a seguir.

## 4.1 A pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi composta pela aplicação de um questionário estruturado enviado via e-mail à direção das TVs universitárias que estão afiliadas à ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária. Essa pesquisa tomou como base a amostragem não-probabilística que, ao contrário da probabilística[1], busca como amostra um grupo dentro da população conhecida (COSTA NETO, 1997). Ainda segundo o autor, os efeitos da utilização de uma amostragem não-probabilística podem ser considerados equivalentes aos de uma probabilística, quando o grupo escolhido possui representatividade dentro da população.

> A amostragem não-probabilística pode ocorrer também quando, embora se tenha a possibilidade de atingir toda a população, retiramos a amostra de uma parte que seja prontamente acessível (...) e também se as características da variável de interesse forem as mesmas na população-objeto e na população amostrada, então esse tipo de amostragem equivale a uma amostragem probabilística. (COSTA NETO, 1997, p.4)

A partir da escolha da amostragem não-probabilística, esta pesquisa apoiou-se na amostra do tipo intencional, também conhecida como amostra por julgamento. Nela, seus elementos são julgados como adequados baseado em escolhas de casos específicos na população onde o pesquisador está interessado. “A seleção de amostras intencionais ou por julgamento são realizadas de acordo com o julgamento do pesquisador” (MATTAR, 1996, p.133). “A característica chave da amostragem por julgamento é que os elementos da população são selecionados intencionalmente. Esta seleção é feita considerando que a amostra

[1] Amostragem probabilística utiliza uma amostra a partir de todos os indivíduos da população já conhecida (COSTA NETO, 1997).

poderá oferecer as contribuições solicitadas" (CHURCHILL, 1998, apud OLIVEIRA, 2001, p.10).

Quando esta pesquisa de campo foi iniciada, em agosto de 2011, o grupo de TVs universitárias afiliadas à ABTU era composto de 51. No decorrer do estudo, nove TVs desfiliaram-se da entidade e outras três afiliaram-se, totalizando 45 TVs[2] na Associação, que representam o universo da amostragem. Vale lembrar que, segundo levantamento realizado em 2010 por Alzimar Ramalho, foram encontradas 151 TVs universitárias no país, mas apenas 35 delas, ou seja, 20%, responderam ao questionário na época. Tomando esses números percentuais como base podemos considerar que o grupo de 45 TVs representa 30% do universo de 151 TVs e, de acordo com Volpado e Barreto (2011), pode ser considerado satisfatório. Os autores sugerem ao pesquisador que veja a amostragem utilizada por outros cientistas e não use menos que esses referenciais.

O questionário[3] composto de onze perguntas, sendo cinco questões do tipo aberta e seis do tipo fechada, foi encaminhado em outubro de 2011, via e-mail, aos responsáveis por cada TV, após levantamento dos endereços eletrônicos pela internet e também junto à ABTU. No primeiro momento, enviou-se em arquivo de Word, anexado e colocado no corpo do e-mail para facilitar as respostas. Ao longo dos meses de novembro e dezembro obteve-se apenas 16 respostas (31%). Como forma de estimular os entrevistados, foi iniciado o contato telefônico para explicar o objetivo da pesquisa e encaminhando novamente o questionário. Mesmo assim a adesão foi pouca. No XII Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, realizado em João Pessoa na Paraíba de 7 a 9 de dezembro de 2011, a pesquisadora optou em aplicar o questionário pessoalmente com os responsáveis das TVs universitárias presentes no evento. Essa abordagem conseguiu mais oito questionários, totalizando 60% do total da amostragem.

Nos meses que se seguiram, retomou-se o contato via e-mail e foi feito novo encaminhamento do questionário, mas as respostas – apenas duas - ainda não eram suficientes para completar a amostragem proposta. Diante da morosidade, optou-se pelo contato telefônico, que apesar de mais oneroso, apresentou resultado mais rápido, 12 TVs responderam ao questionário complementando a pesquisa em maio de 2012. No total, foram seis meses de pesquisa com amostra composta por 45 TVs universitárias.

[2] Segue em anexo nome e logos das TVs.
[3] Apêndice A.

Tabela 1 - Recebimento das respostas ao questionário mês a mês

| **Meses** | **Via E-mail** | **Via Telefone** | **Fórum** |
|---|---|---|---|
| Novembro 2011 | 7 | | |
| Dezembro 2011 | 9 | | 8 |
| Janeiro 2012 | 1 | | |
| Fevereiro 2012 | 1 | | |
| Março 2012 | | | |
| Abril 2012 | | 11 | |
| Maio 2012 | 7 | 1 | |
| **TOTAL** | 25 | 12 | 8 |

Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Com base na análise qualitativa dos resultados obtidos, buscou-se compreender por meio do grupo de TVs universitárias pesquisado como esse segmento organiza-se e, a partir desse levantamento, realizou-se uma análise comparativa com o estudo de caso apresentado no Capítulo 5.

### 4.2 ABTU e as TVs universitárias

A formação da Associação Brasileira de Televisão Universitária, ABTU, começou a ser discutida em 1997 com o crescimento do segmento de TVs universitárias após a aprovação da Lei do Cabo em 1995, como explanado anteriormente. Mas foi a partir da realização do I Fórum de Televisão Universitária, em Caxias do Sul – RS, em 2000, que foram lançadas as bases para a criação da Associação. Segundo dados da ABTU (2012), em setembro de 2004 a entidade possuía 32 emissoras associadas das cerca de 100 TVs universitárias existentes no Brasil. Hoje são 45 associadas das 151 TVs existentes, de acordo com o último levantamento realizado por Ramalho (2010).

Sediada na cidade de São Paulo, a Associação possui uma diretoria executiva e três conselhos: consultivo, de ética e fiscal. Eles são compostos por representantes das TVs afiliadas e têm o objetivo de oferecer orientações administrativas, técnicas e jurídicas às Instituições de Ensino Superior que tenham interesse em operar uma TV universitária, seja qual for o sistemas operacional de transmissão: via cabo, aberto, internet, entre outros. Além de promover fóruns de debate sobre o setor, a ABTU tem investido na RITU, Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária, que desde 2002 busca promover a troca de conteúdo

audiovisual de natureza educativa, cultural, informativa e comunitária entre as TVs associadas. O compartilhamento é feito via conexão de internet de alta velocidade, o que dificulta a adesão de todos os associados. “Não conseguimos implantar a RITU, e sei que muitas TVs também não conseguiram, porque necessitava de investimentos em computadores melhores, conexão de internet mais rápida, com servidores mais potentes e a universidade optou por não investir naquele momento, em 2007”. (informação verbal)[4]

### 4.3 Tabulação e análise dos resultados

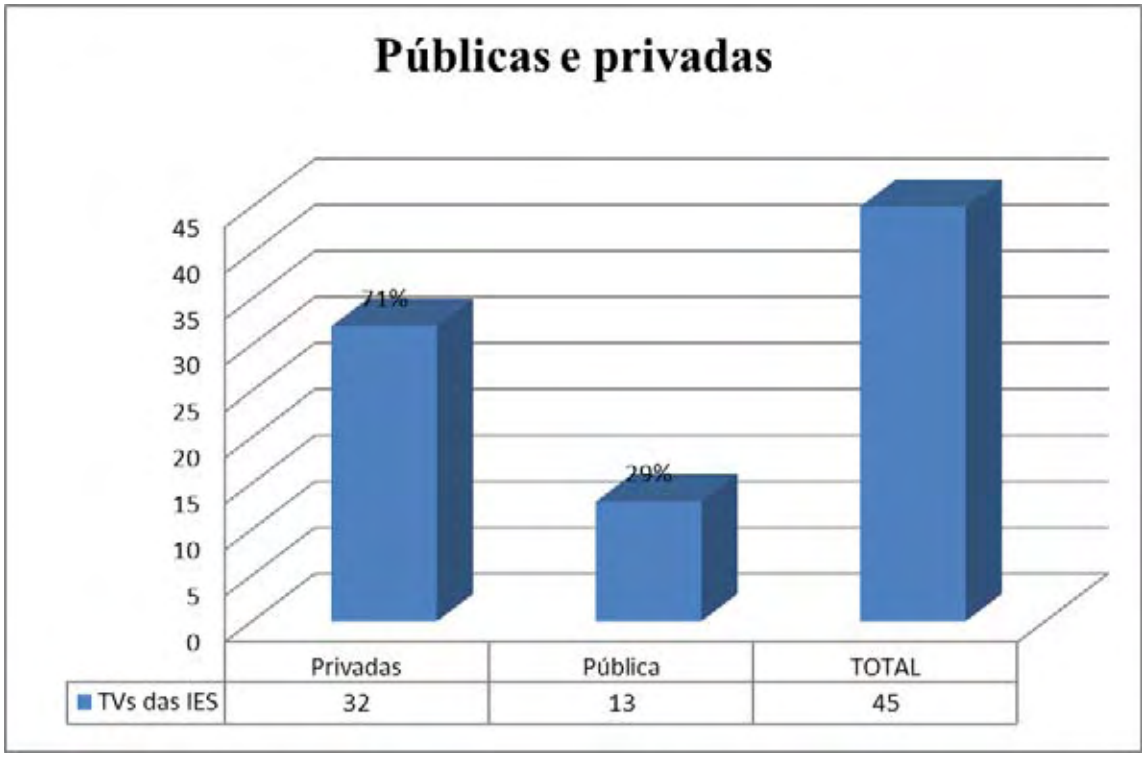
Antes de iniciar a análise qualitativa das respostas às onze questões que compõe o questionário, é importante localizar a que região pertencem as 45 TVs pesquisadas e também como elas se dividem entre TVs ligadas à IES privadas e públicas, compreendendo suas especificidades regionais e institucionais. Das 45 TVs universitárias pesquisadas verifica-se que praticamente a metade, 51% delas, está na região Sudeste, a região Sul vem em segundo lugar com 27% da TVs. Na sequência, aparecem as regiões Nordeste (11%), Centro-Oeste (7%) e em menor número a Norte (4%), como demonstra a figura 1.

Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 1 – Divisão das TVs universitárias por região

[4] Informação fornecida por Flávia Borges, coordenadora da TV UNAERP de Ribeirão Preto - SP entre os anos de 2004 e 2007, em entrevista concedida à Flávia Martelli, em Ribeirão Preto, no dia 29 de junho de 2012.

Considerando o grupo de TVs Universitárias pesquisado, o número de TVs que pertencem a instituições privadas é maior do que às públicas. Trinta e duas TVs ou 71% da amostra são vinculadas a instituições privadas e as outras 13 (29% do total pesquisado) pertencem a instituições públicas.



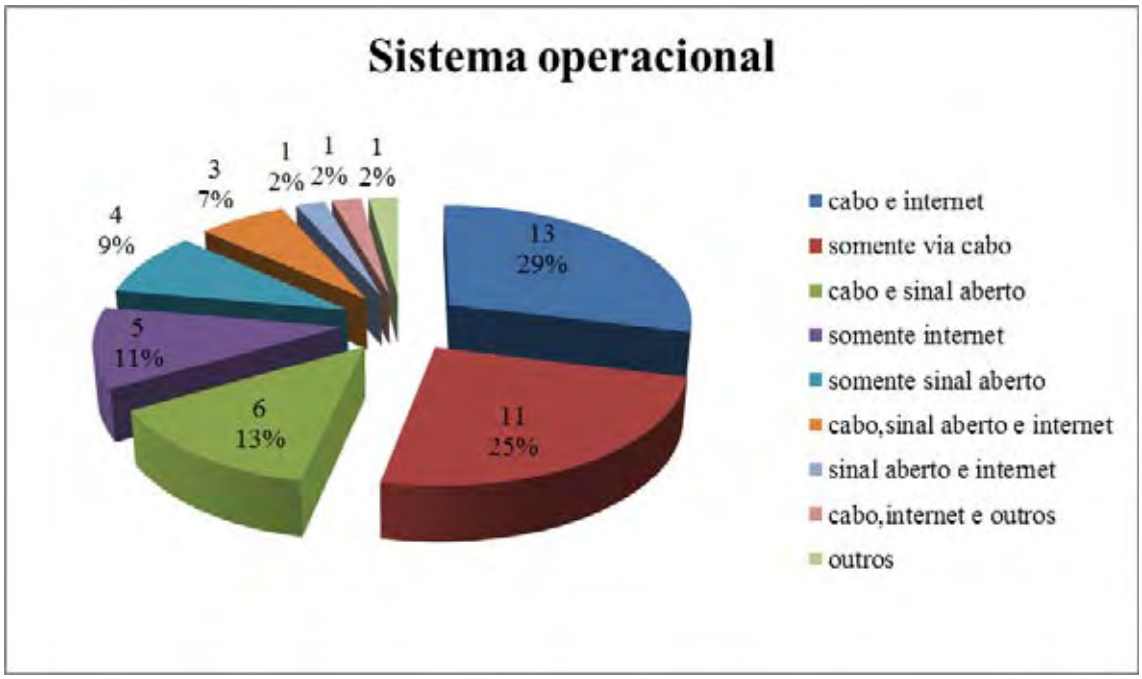

Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 2 - Quantidade de TVs universitárias de IES públicas e privadas

**Questão 1 – Qual o sistema operacional de exibição da programação das TVs**

A questão referente à forma de veiculação da programação das TVs possibilitou mais de uma resposta de acordo com as alternativas a seguir: via cabo, sinal aberto (UHF, VHF e Digital), internet e outros - sendo essa última do tipo aberta para especificar o formato de veiculação não listado nas alternativas anteriores. Das 45 TVs pesquisadas, 11 estão somente no cabo (25%), 13, no cabo e internet (29%), seis utilizam o cabo, mas também operam no sinal aberto (13%), cinco TVs estão somente na internet (11%). Operando somente no sistema aberto há quatro TVs (9%). Três TVs além do sistema aberto estão no cabo e na internet (7%). Em menor número, três TVs, representando 2% da amostra, estão: uma TV operando no

sistema aberto e na internet, outra TV, no cabo, na internet e também possui uma TV *in door*, que opera dentro da IES e a última TV veicula programação por meio da tecnologia MMDS[5].




Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

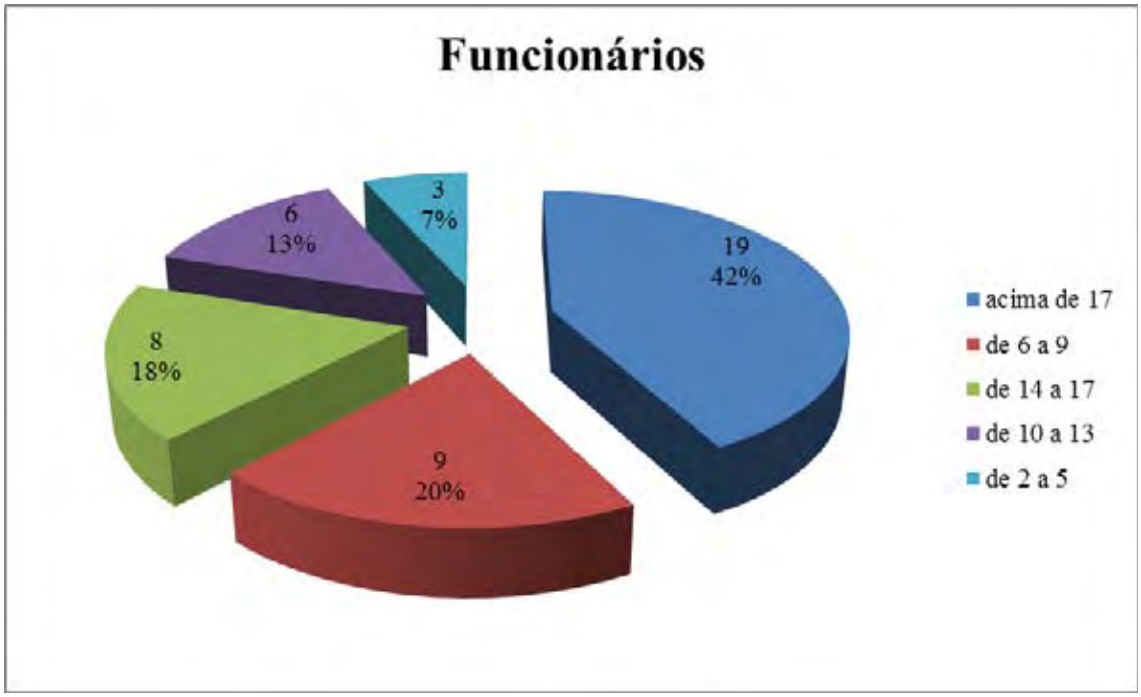
Figura 3 – Sistema operacional de exibição das TVs universitárias

Neste levantamento foi possível verificar que dentro do grupo de TVs pesquisadas, 29% operam via cabo e internet e 25% delas utilizam apenas o cabo para veicular sua programação. Somando essas duas porcentagens, verifica-se que mais da metade das TVs universitárias, 54%, utiliza primordialmente o cabo, pois o uso da internet é apenas um suporte para a veiculação da programação em sites e nas redes sociais após a exibição da programação nos canais universitários nos sistema de TV por assinatura. Mas somando todas as TVs que estão no cabo (inclui-se aqui as TVs que operam também em outros sistemas), observa-se que 34 TVs utilizam esse sistema operacional, representando 75,5% do grupo pesquisado.

Esse resultado evidencia que a maior parte das TVs universitárias pesquisadas está no cabo, realidade que pode ser explicada pela implantação da Lei do Cabo em 1995, que possibilitou a criação dos canais universitários de uso gratuito. Mas, se por um lado essas TVs ganharam um canal de acesso gratuito, nesse sistema desenvolveram-se e ainda se mantém,

[5] MMDS (Serviço de Distribuição Multiponto Multicanal) é uma tecnologia de telecomunicações sem fio, um método alternativo de recepção de programação de televisão a cabo por assinatura. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutoriallmds/pagina_1.asp>. Acesso em: 30 jun. 2012.

por outro, a TV por assinatura ainda é restrita ao público pagante, o que limita o acesso às TVs universitárias, uma questão já apresentada anteriormente e que aparece como um dos desafios levantados na questão 7, analisada posteriormente.




Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 4 – Funcionários das TVs

**Questão 2 – Quantidade de funcionários**

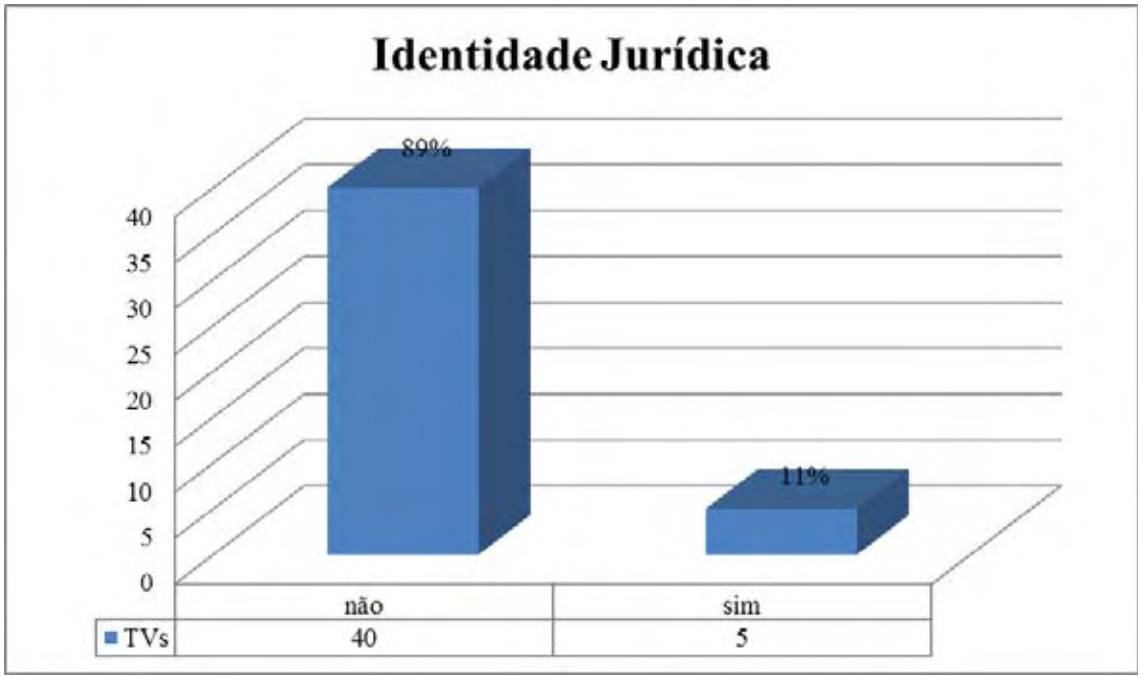
Nas respostas à questão sobre a quantidade de funcionários que compõem as equipes das TVs universitárias foram computados diretores, jornalistas, editores, técnicos, motoristas e também estagiários. Na interpretação dos dados, verifica-se que das TVs universitárias entrevistadas 19 delas (42%) têm acima de 17 funcionários. Nove TVs (20%) têm entre seis e nove funcionários, oito TVs (18%) possuem de 14 a 17 funcionários. Esses dois grupos totalizam 32% das TVs que possuem entre seis e 17 funcionários. As demais, seis TVs (13%) possuem entre 10 e 13 funcionários e três TVs (7%), entre dois e cinco funcionários.

É possível observar que há uma diferença grande no tamanho das equipes das TVs universitárias, e, dessa forma, os modelos não só de gestão, mas de toda a programação são diferenciados pela capacidade de produção de conteúdo. Destacando as 19 TVs que possuem mais de 17 funcionários, na tabela abaixo, realizou-se uma descrição mais detalhada e foi possível perceber as diferenças no tamanho das equipes desse grupo.

Tabela 2 – As TVs universitárias que possuem mais de 17 funcionários

| **Funcionários** | **Quantidade de TVs** | **Porcentagem** |
|---|---|---|
| de 20 a 30 | 9 TVs | 47% |
| de 30 a 40 | 5 TVs | 26% |
| de 40 a 50 | 2 TVs | 11% |
| acima de 50 | 3 TVs | 16% |
| | **19 TVs no TOTAL** | |

Fonte: pesquisa de campo – APÊNDICE A




Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

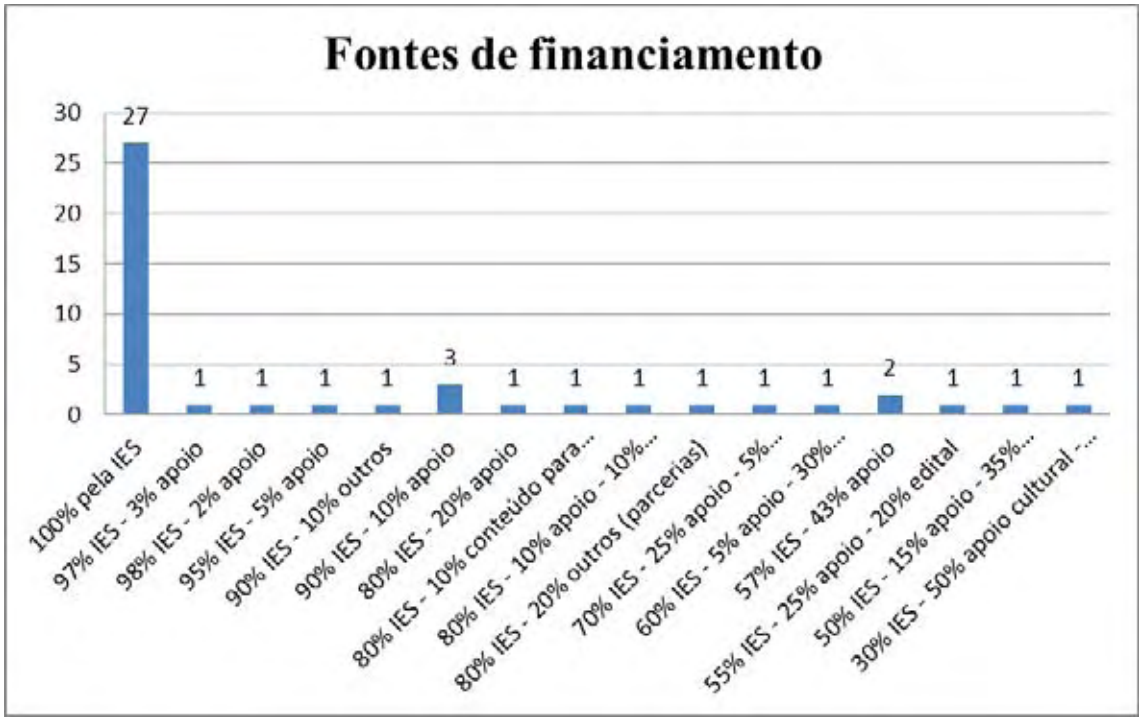
Figura 5 – Identidade Jurídica (CNPJ[6])

**Questão 3 – Identidade jurídica das TVs Universitárias (CNJP próprio)**

Nesta questão, o objetivo foi identificar como as TVs universitárias das IES organizam-se juridicamente e dentro do grupo de TVs entrevistadas. Observou-se que apenas cinco delas (11%) possuem identidade jurídica (CNPJ) independente da IES e a grande maioria, 40 TVs (89%), não têm identidade jurídica própria utilizando o mesmo CNPJ da IES.

[6] CNPJ, sigla do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, é formada por doze números que representam a identidade de uma empresa com informações importantes sobre a mesma como nome, endereço, descrição de atividade entre outros, e possibilita a realização de contratos com outras empresas e com o Governo. Disponível em <http://www.significados.com.br/cnpj/>. Acesso em: 02 jun. 2012.

Esses dados revelam que não há um modelo jurídico específico usado pelas TVs, as quais ficam atreladas ao modelo jurídico das IES, que têm o ensino e a pesquisa como descrição de atividade em seu CNPJ. Dessa maneira, as TVs ficam impossibilitadas de participar de muitos editais da área audiovisual que exigem CNJP específico do setor ou até mesmo de serem contratadas como produtoras de conteúdo audiovisual por não poderem emitir nota fiscal da prestação de serviços. Participar de editais, trabalhar como produtora de conteúdo audiovisual e comercializar as produções para terceiros são alternativas das TVs universitárias para a captação de recursos.



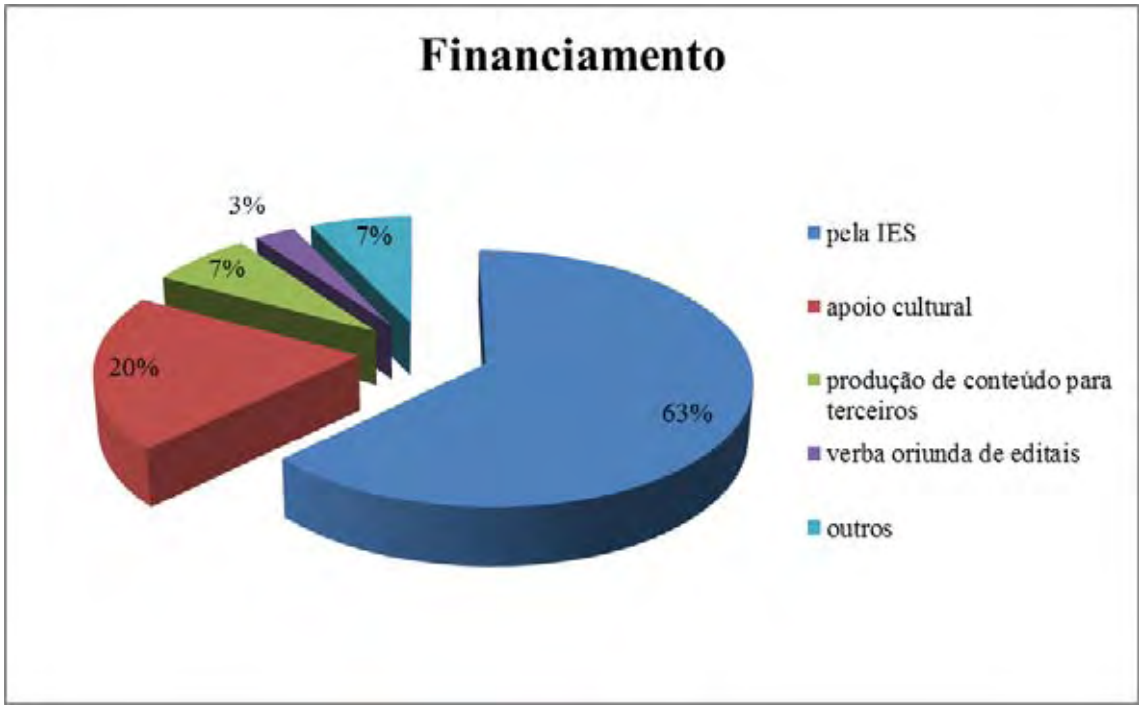

Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 6 – Fontes de financiamento das TVs universitárias (detalhado)

**Questão 4 – Como as TVs universitárias se mantêm financeiramente**

Esta questão relativa às fontes de financiamento das TVs universitárias possibilitou mais de uma resposta e permitiu individualizar os percentuais de recursos financeiros elencados em cada alternativa a pergunta: IES, apoio cultural, produção de conteúdo para terceiros, verbas oriundas de editais e outros - sendo que essa última alternativa abriu espaço para a exemplificação de outras fontes de financiamento que não constavam nas alternativas anteriores, como mostra a figura 6. Pela diversidade de respostas e percentuais apresentados

realizou-se uma análise a partir das alternativas respondidas na questão 4 sobre a fontes de financiamento das TVs universitárias, como mostra a próxima figura.



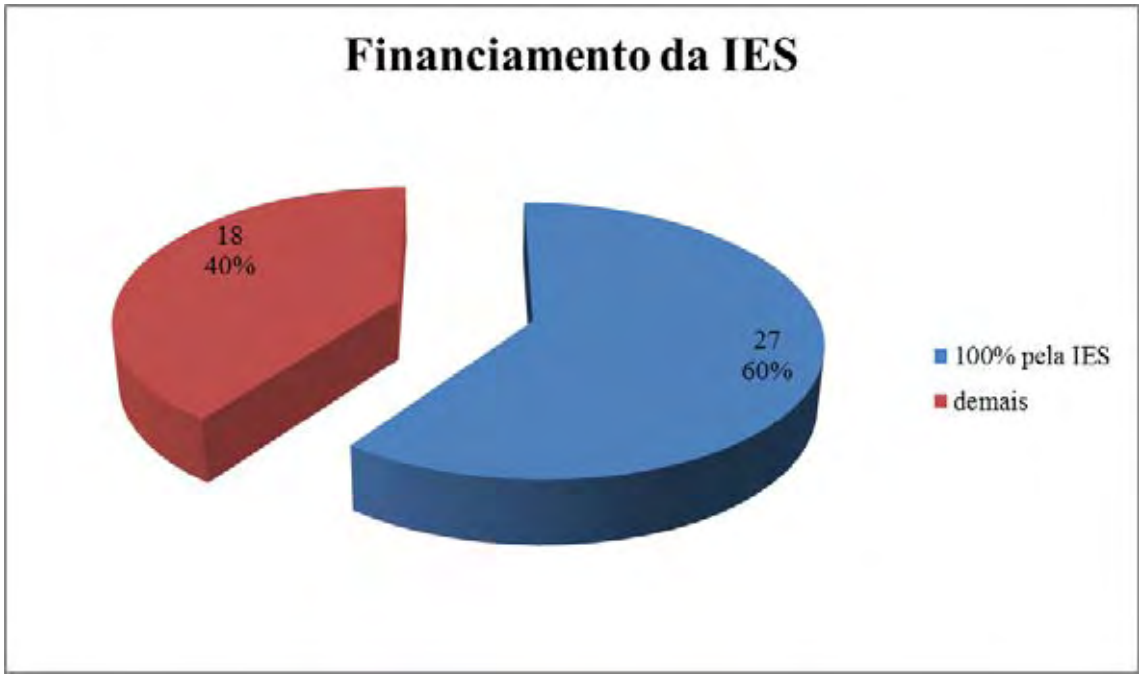

Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 7 - Fontes de financiamento das TVs universitárias (resumido)

Nesse levantamento observou-se que as Instituições de Ensino Superior, IES, são as maiores responsáveis pela manutenção financeira das TVs universitárias pesquisadas. Todas as 45 TVs têm sua verba orçamentária oriunda da IES com valores percentuais entre 50% e 100%. Catorze TVs captam recursos por meio de apoio cultural, o que gira em torno de 3% e 50% do financiamento total. Apenas cinco TVs produzem conteúdo audiovisual para terceiros, representando no orçamento entre 5% e 35%. Duas TVs captam recursos, entre 10% e 20%, em editais do governo e cinco, de fontes diversas em parcerias com produtoras, parcerias institucionais e aluguel de estúdio, gerando recursos entre 10% e 20%.

As TVs que conseguem produzir para terceiros, e/ou entrar em editais, e/ou outros, no total somam seis TVs, e dessas, quatro possuem CNPJ próprio, de acordo com levantamento anterior. Nesses casos, possuir um CNPJ reflete uma facilidade maior de captação de recursos em detrimento das demais TVs. Representa um modelo de gestão de negócios que facilita a aprovação na entrada em editais e na comercialização de conteúdos audiovisuais, possibilita uma maior independência do plano de ação orçamentária da IES e uma gestão menos

dependente financeiramente - problemas de manutenção levantados na questão 6, analisada posteriormente.




Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 8 – Fonte de financiamento das TVs universitária oriunda somente da IES

Nesta figura é possível destacar que das 45 TVs pesquisadas, 27 TVs (60%) são mantidas exclusivamente pela IES e as demais TVs, 18 (40%), conseguem obter recursos externos, mas a porcentagem ainda é pequena e a carga orçamentária maior recai sobre a IES.

**Questão 5 – Veiculação de propaganda nas TVs universitárias**

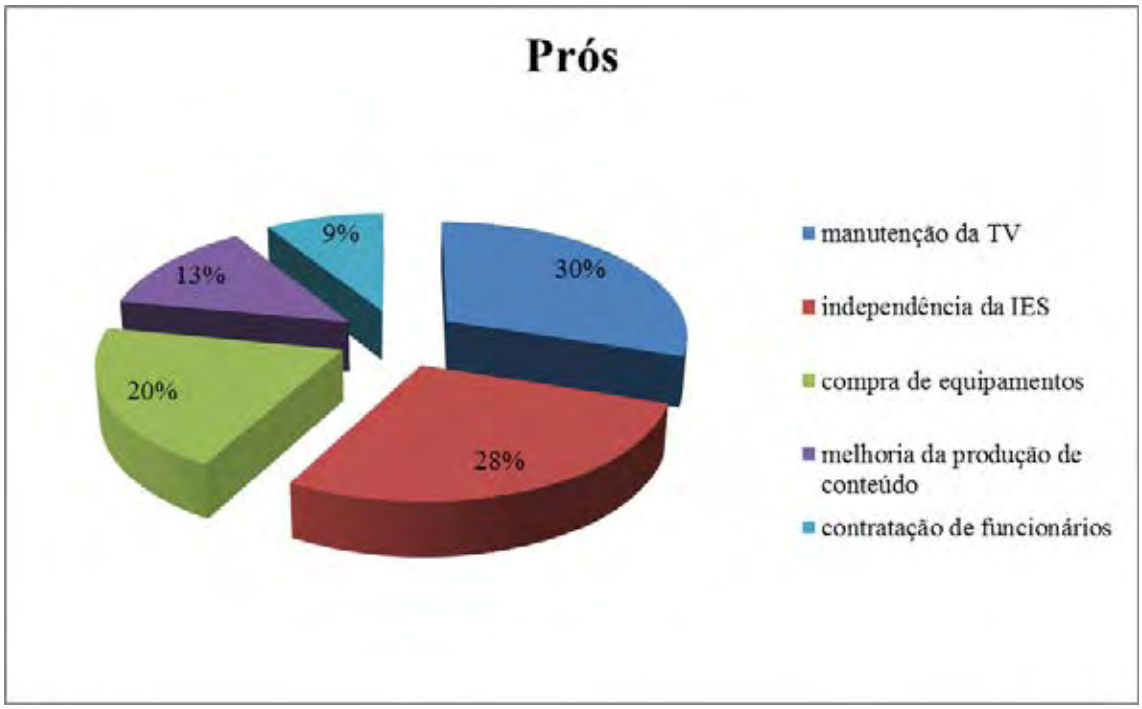
Nesta questão aberta, a direção das TVs pesquisadas apontaram prós e contras da veiculação de propaganda nas TVs universitárias nos moldes das TVs comerciais. Na tabela abaixo é possível verificar que houve mais opiniões favoráveis do que contrárias à prática.

Tabela 3 – Prós e contras da veiculação de propaganda nas TVs universitárias

| | |
|---|---|
| Prós | 37 opiniões a favor |
| Contras | 28 opiniões contra |

Fonte: pesquisa de campo – APÊNDICE A

É importante salientar que numa mesma resposta a essa questão, houve opiniões favoráveis com ressalvas contrárias, como também só opiniões positivas à veiculação de propaganda nas TVs universitárias sem observações contra. Nas figuras abaixo se detalha o que foi considerado positivo e negativo a respeito da veiculação de propaganda nos *breaks*[7] e durante a programação das TVs universitárias.




Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

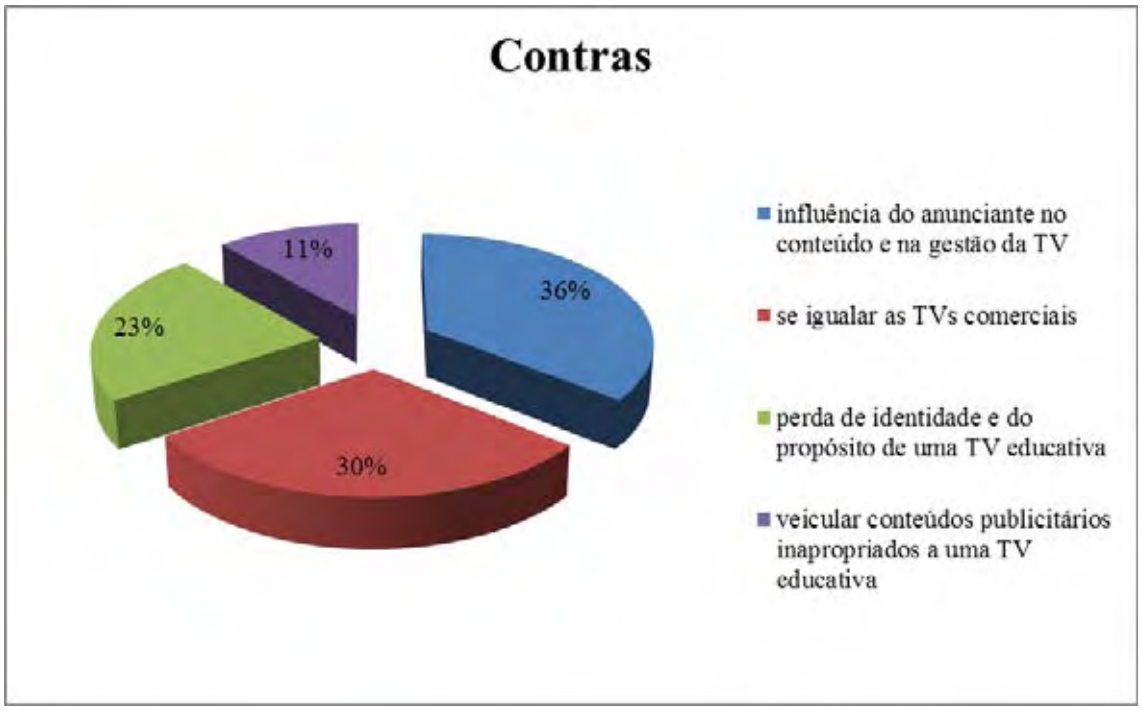
Figura 9 – Opiniões a favor da veiculação de propaganda das TVs universitárias

Nas respostas abertas relativas aos prós da veiculação de propaganda nas TVs universitárias, as direções das TVs apontaram várias razões para a entrada de verba financeira externa oriunda da propaganda como demonstrado na figura acima. A verba da propaganda seria importante para a manutenção das TVs (30%), independência da IES (28%), compra de equipamentos (20%), melhoria da produção de conteúdo (13%) e contratação de funcionários (9%).

"Concordo com a publicidade porque fazer televisão é muito caro, desde o custo de funcionários a produção, o projeto poderia crescer e a TV se manter atualizada

[7] *Break* em inglês quer dizer quebrar, dividir, romper. Em televisão o termo significa os intervalos comerciais dentro de uma programação.

tecnologicamente não dependendo só da IES" (informação verbal)[8]. Vargas Souza (2011)[9] concorda que a venda de espaço publicitário pode aumentar e melhorar a programação da TV universitária, mas faz uma ressalva de que ela pode transformar-se numa TV comercial e perder o caráter educativo. "Eu acredito no discernimento das universidades em veicular conteúdo publicitário, e assim poderíamos trabalhar com um nicho de mercado que não tem acesso aos espaços publicitários nas TVs comerciais em função do preço do anúncio" (informação verbal)[10].




Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

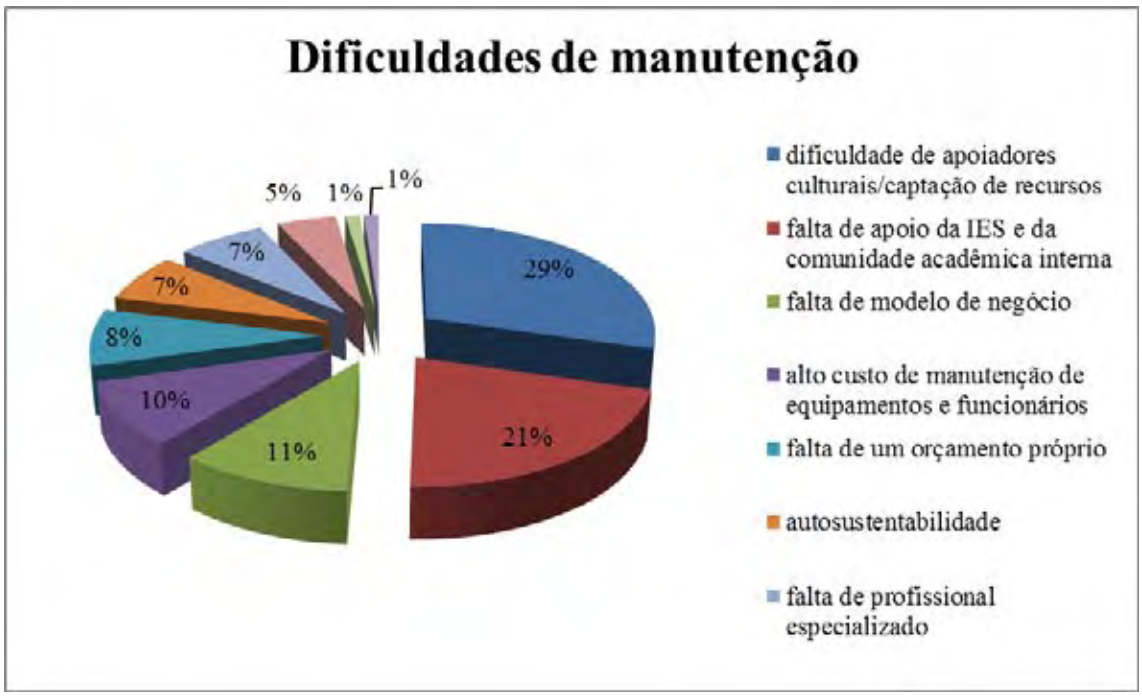
Figura 10 - Opiniões contra a veiculação de propaganda das TVs universitárias

Nas respostas abertas relativas aos contras da veiculação de propaganda nas TVs universitárias, as coordenações das TVs apontaram várias razões para discordarem da veiculação como mostradas na figura acima. A veiculação de propagandas nas TVs seria prejudicial porque poderia haver influência do anunciante no conteúdo e na gestão da TV

[8] Informação fornecida por Carlos Alberto Vieira de Souza Junior, diretor interino da DOCTUM TV de Caratinga - MG, em resposta ao questionário via telefone concedida à Flávia Martelli, no dia 20 de abril de 2012.
[9] Informação fornecida por Andréia de Vargas Souza, coordenadora administrativa da TV FEEVALE de Novo Hamburgo – RS, em resposta ao questionário via e-mail concedida à Flávia Martelli, no dia 14 de dezembro de 2011.
[10] Informação fornecida por Scheila Rost de Oliveira, responsável pela Rádio e TV UNISINOS de São Leopoldo – RS, em resposta ao questionário via e-mail concedida à Flávia Martelli, no dia 10 de maio de2012.

(36%); se igualar as TVs comerciais (30%); perda de identidade e do propósito de uma TV educativa (23%); veicular conteúdos publicitários inapropriados a uma TV educativa (11%).

> Eu penso que devemos buscar recursos externos, porém nós não podemos deixar que nossa cobertura jornalística tenha influência desse apoiador externo, devemos obedecer a separação do comercial com o conteúdo. Nós temos essa responsabilidade com a comunidade, por isso não acho prudente esse vínculo comercial. (informação verbal)[11]




Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 11 – Dificuldades de manutenção das TVs universitárias

**Questão 6 – Quais as dificuldades de manutenção das TVs universitárias**

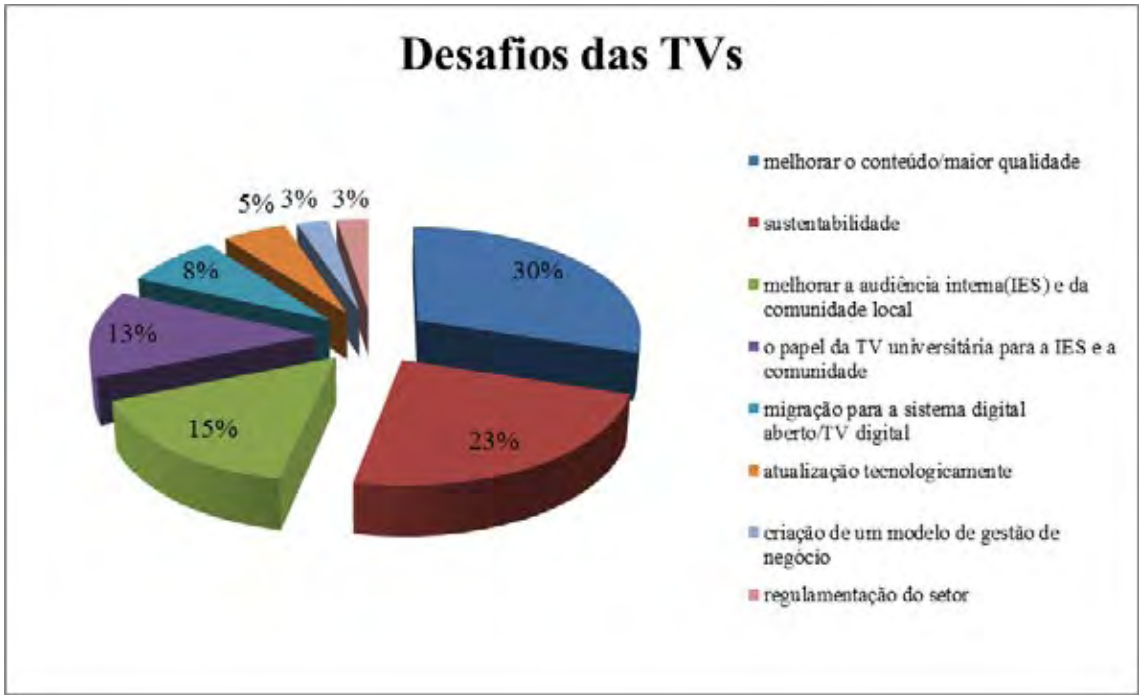
Nesta resposta aberta, as direções das TVs pesquisadas levantaram dez pontos que dificultam a manutenção das TVs universitárias, sendo que muitos elencaram mais de um item. A maior dificuldade apresentada foi a captação de recursos externos e de se conseguir apoiadores culturais (29%). Outro grande problema observado é a falta de apoio da IES e da comunidade acadêmica (21%). A falta de um modelo de negócio é a terceira maior

[11] Informação fornecida por Marcos Sohr, responsável pela TV UCPEL de Caxias do Sul - RS, em resposta ao questionário via telefone concedida à Flávia Martelli, no dia 20 de abril de 2012.

dificuldade de manutenção apresentada pelas TVs (11%), seguida pelos altos custos de manutenção de equipamentos e funcionários (10%), a falta de um orçamento próprio (8%) e de atingir a sustentabilidade (7%) – sendo essa uma das muitas missões que os dirigentes das IES propõe às coordenações das TVs. Outra problemática levantada é a falta de profissionais especializados (7%). Atrair a comunidade local também foi apontado como uma dificuldade das TVs universitárias (5%). As demais questões levantadas como a falta de legislação adequada do setor e possuir conteúdos e linguagem acadêmicos representaram 1% cada.

"A grande dificuldade é o investimento tanto na parte de recursos humanos quanto em equipamentos, já que nossa emissora não gera lucros à universidade" (informação verbal)[12]. Roldão (2011)[13] já não vê tanto pelo lado financeiro e acredita que hoje a dificuldade de manutenção das TVs é saber qual a missão, "qual é o nosso papel, nunca fizemos uma reflexão e não temos o reconhecimento da Universidade" (informação verbal). Calligaris (2012)[14] concorda que a Universidade ainda não entende o que é uma televisão e quais seus objetivos e utiliza o veículo apenas para dar informações acadêmicas, deixando de ocupar um papel importante na comunidade onde está inserida. Segundo Coelho (2011)[15], tudo isso é resultado da falta de uma política de gestão da própria IES. Ele defende uma dotação orçamentária específica para a manutenção das TVs, dando liberdade editorial, fugindo das influências de departamentos e reitorias para se tornar uma televisão de construção permanente e coletiva na comunidade interna e externa.

[12] Informação fornecida por Danielle Moura, coordenadora da TV UNIMEP de Piracicaba – SP, em resposta ao questionário via e-mail concedida à Flávia Martelli, no dia 13 de dezembro de 2011.
[13] Informação fornecida por Ivete Cardoso Roldão, coordenadora da TV PUC de Campinas – SP, em entrevista concedida à Flávia Martelli durante o XII Fórum de TVs Universitárias, realizado em João Pessoa – PB, no dia 8 de dezembro de 2011.
[14] Informação fornecida por Alex Calligaris, coordenador da TV FEMA de Assis – SP, em resposta ao questionário via telefone concedida à Flávia Martelli, no dia 20 de abril de 2012.
[15] Informação fornecida por Paulo Coelho, coordenador da TV UNEB de Salvador – BA, em resposta ao questionário enviado via e-mail concedida à Flávia Martelli, no dia 1 dedezembro de 2011.




Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 12 – Desafios das TVs universitárias

**Questão 7 – Quais os desafios futuros das TVs universitárias**

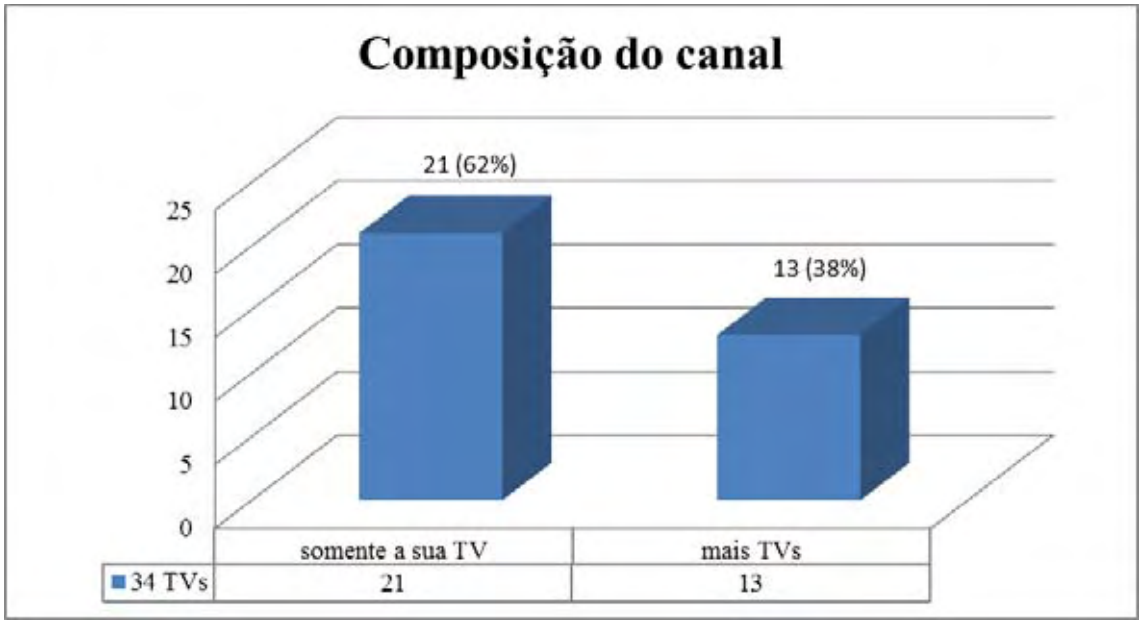
Nesta questão aberta as direções das TVs pesquisadas responderam mais de um desafio futuro para as TVs universitárias. No levantamento, o maior desafio apresentado foi à melhoria do conteúdo e da qualidade da programação da TV universitária (30%). Outro grande desafio é a sustentabilidade (23%), seguida pela melhoria da audiência interna (IES) e da comunidade local (15%). O papel da TV universitária para a IES e a comunidade é outro desafio observado (13%), que se apresenta também como uma dificuldade de manutenção das TVs, como visto na análise da questão anterior. A migração para o sistema aberto de TV digital representa também um desafio futuro (8%), assim como a atualização tecnológica (5%), criação de um modelo de negócios (3%) e a regulamentação do setor (3%).

> Hoje o grande desafio é fazer uma programação atrativa, mas precisamos para isso de recurso e para buscar esses recursos precisamos de uma legislação clara do que podemos veicular ou não, e também de um entendimento da Universidade de nós somos uma TV e não uma produtora da Universidade ou uma extensão da assessoria de comunicação da

> Universidade, nós podemos fazer isso, mas não só isso. (informação verbal)[16]

Souza Junior (2012) alerta ainda para os novos e grandes investimentos que as IES deverão fazer na mudança tecnológica para o novo formatado da TV digital e de um projeto de TV universitária que seja rentável para IES. Ortiz (2012) vai além:

> Temos que nos estruturar e ter conteúdos para dispositivos móveis, não podemos ficar só no modelo antigo de televisão. Os jovens selecionam e produzem seu conteúdo e distribuem. Não podemos pensar numa estrutura tão grande que possa nos engessar, mas tem que ser uma estrutura moderna de produção, de equipamento, de conteúdo multiplataforma, que seja ágil. (informação verbal)[17]




Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 13 – Composição do canal universitário

**Questão 8 – Composição do Canal Universitário**

Esta questão foi direcionada somente às TVs que veiculam programação via cabo e como visto na análise da questão 1 totalizam 34 TVs, incluídas aquelas que operam também em outros sistemas de transmissão de programação, além do cabo. A partir desse total

[16] Informação fornecida por Marcos Sohr, responsável pela TV UCPEL de Caxias do Sul - RS, em resposta ao questionário via telefone concedida à Flávia Martelli, no dia 20 de abril de 2012.
[17] Informação fornecida por Pedro Ortiz, diretor da TV USP de São Paulo – SP e vice-presidente da ABTU, em entrevista concedida à Flávia Martelli, em São Paulo, no dia 26 de abril de 2012.

analisou-se as respostas do tipo fechada a fim de saber quantas TVs compõe um canal universitário. Observou-se que 21 TVs (62%) operam sozinhas no canal e as demais, ou seja, 13 (38%) dividem a programação com outras TVs, como demonstra a figura 13. Isso revela que no grupo pesquisado os canais universitários ainda são pouco compartilhados e ainda há pouca adesão das IES.

Analisando as 13 TVs que compartilham a programação dentro de um mesmo canal universitário, seis (17%) dividem o canal com até quatro TVs, três (9%) repartem o espectro do canal com mais uma TV e outras três (9%) estão no canal com até oito TVs. Apenas uma TV desse grupo, pertence a um canal com acima de oito TVs, como demonstra a figura 14. Essa composição será mais detalhada na análise da questão 9.

Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 14 – Divisão do Canal Universitário pelas TVs

**Questão 9 – Composição da grade de programação no Canal Universitário**

Esta questão priorizou as 13 TVs que dividem o canal universitário com outras TVs e, por meio de respostas do tipo aberta, foi possível quantificar essa divisão, localizar os canais e obter detalhes a respeito de horário, duração e escala de programação.

Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 15 – Divisão da programação no canal universitário

Nesse levantamento, verificou-se que o canal universitário composto por três TVs representa 46%, seguido pelo canal com duas TVs, 23%. Depois vem o canal com seis TVs (23%) e uma TV (8%) que divide um canal com outras 12. Analisando mais detalhadamente a figura acima e comparando com as questões abertas, apresenta-se na tabela abaixo como é feita essa divisão (localidades e TVs):

Tabela 4 – Quantidade de canais universitários e divisão entre as TVs universitárias

| **Canal universitário (CNU)** | **TVs universitárias** | **Observações:** |
|---|---|---|
| Com 2 TVs – são 3 canais | 1.CNU Ribeirão Preto ( TV UNAERP e TV UNIP)<br>2.CNU Assis ( TV FEMA e TV UNESP)<br>3.CNU Piracicaba ( TV UNIMEP e TV USP) | |
| Com 3 TVs – são 4 canais | 1.CNU Belo Horizonte ( TV PUC Minas, TV Uni BH e TV UFMG)<br>2.CNU Campinas ( TV UNICAMP, TV PUC Campinas e TV UNIP)<br>3. TV Unisinos (vide observação 3)<br>4. TV Pantanal ( vide observação 4) | 3. TV Unisinos divide a grade no CNU de Porto Alegre e Novo Hamburgo, mas não |

| | | |
|---|---|---|
| | | informou com quais são as TVs.<br>4. TV Pantanal divide a programação com outras duas TVs dentro de um canal comunitário via cabo e pagam o valor de R$1.800,00 para veicular a programação. Não utilizam o canal universitário de uso gratuito e desconhecem a legislação da lei do cabo (informação verbal)[18]. |
| Com 6 TVs – apenas um canal | 1. CNU de São Paulo ( TV USP, TV UNIP, TV Mackenzie, TV PUC São Paulo, TV São Judas e TV UNISA) | |
| Com 12 TVs – apenas um canal | 1.CNU do Rio de Janeiro (TV UME, TV FIOCruz, TV UNI Rio, TV PUC do Rio, TV UCAM, TV Estácio de Sá, TV UVA, TV UNISUAM, TV UGF, TV CESGRANRIO, TV CIEE, TV UNIVERCIDADE) | |

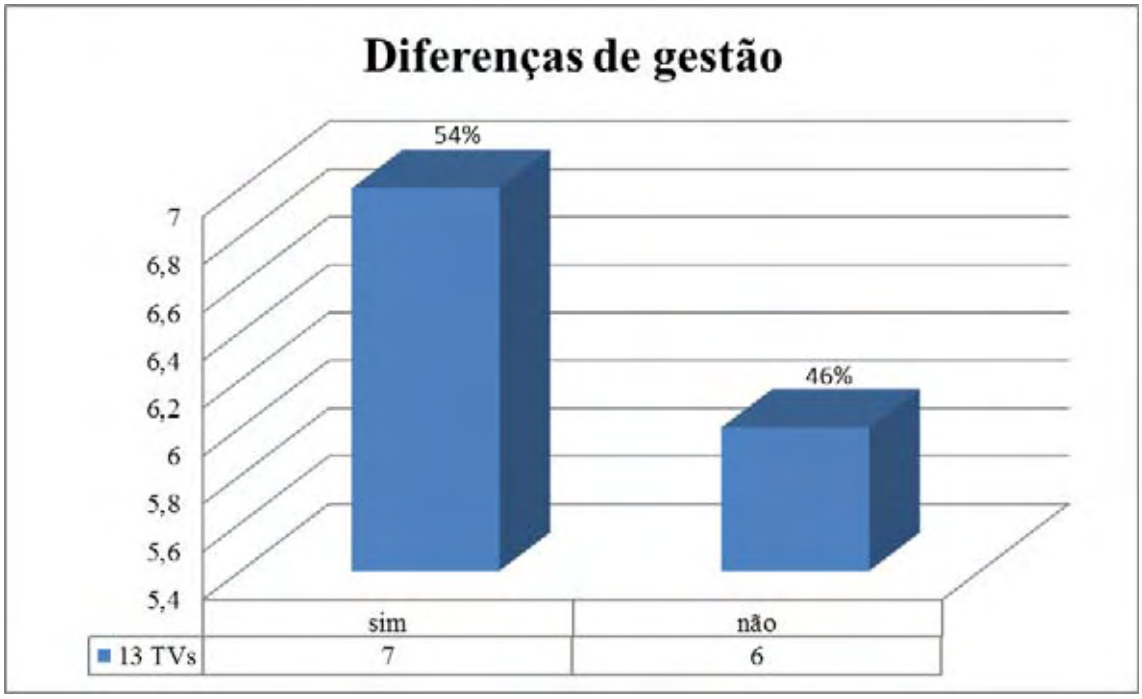
Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

O canal universitário mais numeroso é o Canal Universitário do Rio de Janeiro, compartilhado por 12 TVs. Ele é seguido pelo Canal Universitário de São Paulo com seis TVs e ambos são detalhados nas próximas seções.

**Questão 10 e 11 – Diferenças de gestão das TVs universitárias dentro do Canal**

As questões 10 e 11 são complementares e foram dirigidas às TVs que compartilham um mesmo canal universitário, como visto nos levantamentos anteriores são 13. O objetivo foi descobrir se há gestões distintas dentro de um mesmo canal, refletindo assim as diferenças de gestão das TVs universitárias. A resposta à questão 10 limitou-se a sim ou não. Já a pergunta 11, do tipo aberta, foi dirigida apenas àqueles que escolheram a alternativa sim e, portanto, deveriam exemplificar quais as diferenças de gestão que existem nas TVs dentro de um mesmo canal.

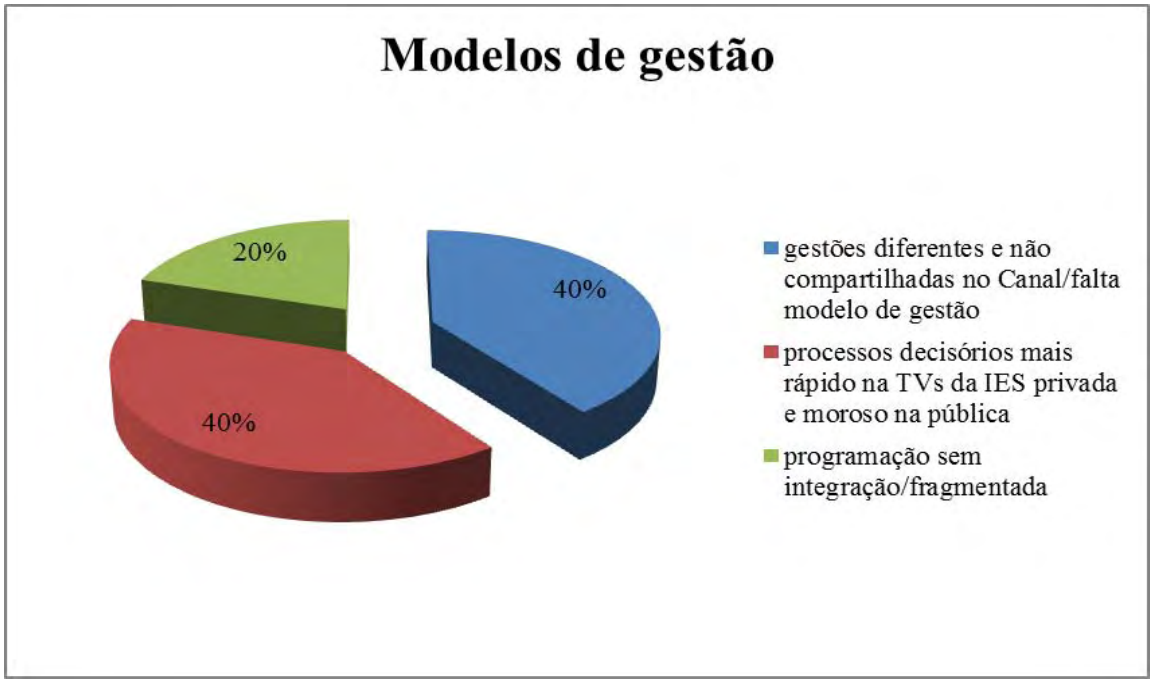
[18] Informação fornecida por Angélica Sigarini, jornalista responsável da TV Pantanal de Campo Grande – MS, em entrevista concedida à Flávia Martelli durante o XII Fórum de TVs Universitárias realizado em João Pessoa – PB, no dia 8 de dezembro de 2011.




Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 16 – Diferenças de gestão das TVs dentro do canal

Das 13 TVs que responderam a essa questão, seis (46%) disseram que não há diferenças de gestão dentro do canal universitário e sete TVs (54%) afirmaram que elas existem, número que se revela equilibrado. A análise a seguir avalia as diferenças apontadas.




Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 17 – Diferenças dos modelos de gestão das TVs

Observou-se que na resposta aberta foram levantadas pela direção das sete TVs três pontos importantes, os quais diferenciam a gestão das TVs universitárias, de modo que muitas TVs elencaram mais de uma diferença, como mostra a figura 17. 40% dos dirigentes afirmaram que não há um modelo de gestão das TVs e isso se reflete nos canais universitários, onde também não há compartilhamento do canal.

> A maior dificuldade é você ajustar os interesses de cada TV, porque todas querem visibilidade, só que a maneira de encarar o canal de cada TV é totalmente diferente, principalmente em relação à postura das reitorias que acreditam que o Canal, assim como a TV universitária, são ferramentas de marketing direto da universidade. (informação verbal)[19]

O diretor da TV USP, Pedro Ortiz (2012)[20] confirma essa situação ao afirmar que "cada TV tem uma forma de organização de sua estrutura, equipe e gestão, com modalidades diferentes de relação institucional dentro da universidade". Outro ponto levantado pelos entrevistados e que dificulta a gestão do canal universitário é a diferença nos processos decisórios de uma TV que pertence a uma IES privada de uma pública, esse item representou 40% do total. "As universidade públicas têm uma burocracia muito pesada para manter o compromisso de pagamento na data certa das despesas referentes ao canal universitário, situação que não ocorre com as universidades privadas" (informação verbal)[21]. O último ponto destacado e que atrapalha a gestão, segundo a opinião de 20% dos dirigentes das TVs, é que os canais possuem uma programação sem integração e fragmentada. "É cada um tocando a sua programação, não existe uma decisão em conjunto, fica difícil que alguém assista, porque é uma programação muito fragmentada" (informação verbal)[22].

[19] Informação fornecida por Carmem Petit, coordenadora da TV PUC do Rio de Janeiro – RJ e diretora de comunicação da ABTU, em entrevista concedida à Flávia Martelli durante o XII Fórum de TVs Universitárias realizado em João Pessoa – PB, no dia 8 de dezembro de 2011.
[20] Informação fornecida por Pedro Ortiz, diretor da TV USP de São Paulo – SP e vice-presidente da ABTU, em entrevista concedida à Flávia Martelli realizada em São Paulo, no dia 26 de abril de 2012.
[21] Informação fornecida por Paulo Coelho, coordenador da TV UNEB de Salvador – BA, em resposta ao questionário enviado via e-mail concedida à Flávia Martelli, no dia 1 de dezembro de 2011.
[22] Informação fornecida por Ivete Cardoso Roldão, coordenadora da TV PUC de Campinas – SP, em entrevista concedida à Flávia Martelli durante o XII Fórum de TVs Universitárias realizado em João Pessoa – PB, no dia 8 de dezembro de 2011.

## 4.4 Canal Universitário do Rio de Janeiro

Como revelado anteriormente, o Canal Universitário do Rio de Janeiro, UTV, é o mais numeroso dentro do grupo pesquisado com 12 TVs de IES associadas. São elas: Universidade Candido Mendes, CIEE-Rio, Fundação Cesgranrio, Universidade Estácio de Sá, Fiocruz, Universidade Gama Filho, IME, PUC-Rio, UNIRIO, UniverCidade, UNISUAM e Universidade Veiga de Almeida.

Fundado em 30 de agosto de 1999 e transmitido no canal 11 da NET Rio, o UTV é mantido por uma associação juridicamente constituída sem fins lucrativos, composta por um conselho diretor formado por presidentes e reitores das IES e um conselho de programação com representantes das direções das TVs universitárias (UTV, 2012). "Nós já fomos em maior número, a URFJ saiu por problemas internos em administrar a própria produção e a UERJ por acreditar que a web TV seria mais interessante e migrou alguns programas para o canal legislativo" (informação verbal)[23]. Petit (2011) complementa que houve um consenso de todas as IES para a formação de uma grade com programação conjunta dentro do Canal, e dividiram-se os horários por faixas temáticas, diferentemente da maioria dos canais universitários que fatiam a grade em blocos com horários definidos para cada TV.

> O UTV trabalha com o princípio da proporcionalidade que foi criado há alguns anos, e isso dá visibilidade a todas as TVs independentemente da capacidade de produção. Isso significa que se uma TV produz menos, ela terá mais reprises dos programas do que a TV que produz mais, todas têm o mesmo espaço dentro da programação do Canal. (informação verbal)[24]

Com 16 horas de programação diária, o UTV divide sua grade de programação nas seguintes faixas temáticas demonstradas na tabela abaixo:

Tabela 5 – Faixas temáticas do Canal Universitário do Rio de Janeiro

| **Nome dos programas** | **Descrição do programa** |
|---|---|
| Ideias | Programa de debate |
| Dois Mil | Tecnologia de ponta, avanços científicos |

[23] Informação fornecida por Carmem Petit, coordenadora da TV PUC do Rio de Janeiro – RJ e diretora de comunicação da ABTU, em entrevista concedida à Flávia Martelli durante o XII Fórum de TVs Universitárias realizado em João Pessoa – PB, no dia 8 de dezembro de 2011.
[24] Ibid. (2011).

| | |
|---|---|
| Oficina | Ensaio de estudantes |
| Movimento | Arte, música, literatura, teatro, cinema |
| Olhar | Visão da Universidade |
| Fora de Série | Programas com temas especiais |
| Viver | Ecologia, saúde e meio ambiente |

Fonte: http://www.utv.org.br/ (2012)

A maior dificuldade, segundo Petit (2011)[25], é que os dirigentes das IES não encaram o Canal Universitário como prioridade.

## 4.5 Canal Universitário de São Paulo

Segundo maior canal universitário, de acordo com este levantamento, o Canal Universitário de São Paulo, CNU, é mais antigo que o UTV. Criado em 1997, o CNU é composto por seis TVs. São elas: TV USP, TV Mackenzie, TV PUC, TV Unip, TV Unisa e TV São Judas. Elas se organizaram juridicamente no modelo de condomínio e transmitem a programação pelo canal 11 da NET, 71 e 187 da TVA (CNU, 2012). "A cada ano vem diminuindo a quantidade de universidades afiliadas, éramos 11 TVs em 2006. Acredito que o alto custo de manutenção de equipamentos e equipe seja o grande fator para esta diminuição" (informação verbal)[26].

O CNU tem um conselho gestor e uma diretoria executiva para gerir o Canal, mas, segundo Grossi (2012)[27], eles são incapazes de resolver o problema da grade, que é fragmentada e dividida pelas TVs em horários sorteados a cada ano. Por isso, é "difícil fidelizar o telespectador numa programação que muda de horário todo ano, fica como uma colcha de retalhos" (informação verbal)[28]. Ortiz (2012)[29] concorda que o modelo de gestão do CNU tem dificuldades até mesmo pelas diferenças que existem entre as IES, sendo que algumas competem entre si.

[25] Ibid. (2011).
[26] Informação fornecida por Luiza Rodrigues, produtora executiva da TV Mackenzie de São Paulo – SP, em resposta ao questionário enviado via e-mail concedida à Flávia Martelli, no dia 7 de maio de 2012.
[27] Informação fornecida por Maristela Grossi, coordenadora de produção da TV PUC de São Paulo – SP, em resposta ao questionário via telefone concedida à Flávia Martelli, no dia 20 de abril de 2012.
[28] Ibid. (2012).
[29] Informação fornecida por Pedro Ortiz, diretor da TV USP de São Paulo – SP e vice-presidente da ABTU, em entrevista concedida à Flávia Martelli em São Paulo, no dia 26 de abril de 2012.

> No caso de uma universidade pública, não há competição, disputando alunos, disputando mercado. No caso do canal universitário de São Paulo, nós já tivemos e ainda temos universidades que são rivais, que são competidores, então o que acontece? As visões que cada uma tem do que um canal universitário, do que é produzir um canal universitário é muito diferente do que é produzir um conteúdo informativo-educativo-cultural.São também visões diferentes, nem sempre elas são coincidentes. (informação verbal)[30]

Em decorrência dessa competição, o CNU não consegue criar um conselho de programação para definir uma grade compartilhada nos moldes do Canal Universitário do Rio de Janeiro. Também não foi possível criar uma identidade do Canal de São Paulo e tampouco fazer coproduções como forma de sustentação da qualidade da programação. O resultado é que hoje mais de dois terços dos horários do CNU é utilizado para reprise, um número muito grande, mesmo num canal fechado, na opinião de Ortiz (2012) [31]:

> Sempre fui favorável que o CNU tivesse um número menor de reprises com uma diversidade maior de conteúdos. Alguns dirigentes de TVs pensam de forma parecida e outros são radicalmente contra. Eles dizem que não importa se tenham apenas um programa, que irão reprisa-lo quantas vezes forem necessárias para complementar o horário reservado à IES. (...) Se nós migrássemos para o sinal aberto, o que a maioria das TVs universitárias gostaria, jamais poderíamos fazer isso. Acho que essa mentalidade tem que mudar e começar a pensar de forma colaborativa. (informação verbal)[32]

Ortiz (2012) concluiu que a mais nova problemática surgiu a partir da nova lei 12.485, que permite a entrada no canal universitário de outras instituições de ensino superior que não sejam universidade, antes uma regra imposta na Lei do Cabo. Apesar disso, no Canal do Rio de Janeiro sempre foi aceito instituições que não fossem universidades, mas tivessem condições de produção, a exemplo de outros municípios como Bauru, “mas no Canal de São Paulo isso é vetado alegando que a lei ainda não foi totalmente regulamentada, gerando grandes discussões” (informação verbal)[33].

Os resultados obtidos nesse levantamento, buscando traçar o perfil do grupo de 45 TVs universitárias, embasam e complementam o estudo de caso que trataremos a seguir.

---

[30] Ibid. (2012).
[31] Ibid. (2012).
[32] Ibid. (2012).
[33] Ibid. (2012).

# 5 TV UNAERP E SEU MODELO DE GESTÃO

O objetivo deste capítulo é mostrar, por meio da experiência e experimentação da TV Unaerp, os processos de implantação e produção dos programas de uma TV universitária, buscando traçar o perfil dessa TV e identificar o modelo de gestão nela empregado.

Essa análise foi baseada no levantamento de documentos, reportagens, entrevistas com ex-coordenadores e na observação desta pesquisadora, que também faz parte do objeto pesquisado, sendo corresponsável pela coprodução da programação como jornalista desde 2003 e coordenadora da TV desde fevereiro de 2007.

## 5.1 TV Unaerp, história e desenvolvimento

De acordo com o levantamento realizado no capítulo anterior, a TV Unaerp faz parte do grupo das 45 TVs universitárias pesquisadas que são afiliadas à ABTU. Ela está entre os 51% de TVs localizadas na região sudeste, representando a grande maioria e também compõe a maior parte de TVs, as quais pertencem a IES privadas (71%) e estão no cabo (54%).

Mantida pela Associação de Ensino de Ribeirão Preto (SP), a TV Unaerp foi implantada em 2001 em parceria com uma produtora independente, a Lupa Produções, para a criação do projeto, da programação e da composição da equipe. A idealizadora do projeto e também coordenadora da TV entre 2001 e julho de 2004, Adriana Canova (2012) lembra que a grade foi criada na tentativa de oferecer, com os recursos disponíveis, um espaço alternativo à programação local. "'Uma questão de educação' foi um slogan sutil, mas bastante pretensioso também, reconheço, e não sei se o objetivo conseguiu ser alcançado, enquanto permaneci à frente da TV" (informação verbal)[1].

Quando a TV Unaerp foi ao ar em 17 de junho de 2002 (quase um ano depois de sua concepção), pelo canal 10 da NET via cabo na cidade de Ribeirão Preto, produzia 17 programas com diferentes formatos, conteúdo e veiculações. Alguns programas eram semanais, outros quinzenais e mensais[2].

> Entrevistas, música, cinema, jornalismo, debates, fotografia, pesquisas científicas, comunidade, documentários, política e economia foram assuntos cuidadosamente tratados em programas de diferentes formatos, produzidos com um único propósito: contribuir com o aprofundamento do debate sobre

[1] Informação fornecida por Adriana Canova, coordenadora da TV Unaerp de São Paulo – SP entre 2001 e 2004, em entrevista via e-mail concedida à Flávia Martelli, no dia 14 de julho de 2012.
[2] Grade de programação e folder da TV Unaerp com as sinopses de 2002 em anexo.

> questões relevantes da atualidade e colaborar na consolidação da cidadania. (informação verbal)[3]

No início de suas atividades, a TV Unaerp era sediada fora do campus da Universidade, em imóvel que pertencia à produtora parceira. Eram 16 funcionários contratados da TV e da produtora, três estagiários, além de 17 colaboradores entre professores e alunos da Universidade e profissionais convidados de diversas áreas. Em 2004, a TV reincidiu o contrato de parceria com a produtora e se mudou para o campus, momento que a Universidade assumiu todas as produções dos programas.

> A mudança de espaço físico trouxe prós e contras. A favor, um local com instalações mais adequadas e maior proximidade com a comunidade acadêmica. Em contrapartida, o convívio com o cotidiano e as normas da Universidade acabou por interferir nas atividades típicas de um veículo televisivo. (informação verbal)[4]

O momento foi de mudança também na coordenação TV Unaerp. A nova coordenadora, que ingressou em julho de 2004, tinha como objetivo aproximar a TV do público interno, torná-la sustentável, firmar parcerias com os Cursos de graduação e trabalhar mais próxima da assessoria de comunicação da Universidade. "Como pouco foi investido em divulgação e a TV ficava fora do campus, ela era pouco conhecida, inclusive dos universitários. Minha missão era tornar a TV Unaerp mais atrativa e também buscar recursos financeiros externos" (informação verbal)[5].

Borges (2012) lembra ainda que foram muitos projetos e grandes os desafios. Alguns positivos como a parceria com o Curso de Comunicação, que resultou nas produções de um telejornal, de um programa em formato de mesa redonda e de um projeto de produção de documentários, além de abrir a redação da TV para os alunos do curso de jornalismo, dando suporte às disciplinas de telejornalismo. Outras parcerias foram firmadas para a produção de programas com o Curso de Direito ("É Justo"), o Curso de Música ("Conversa Afinada"), Curso de Turismo ("Rota da Cultura"), Curso de Pedagogia ("Lição de Casa"), entre outros. Em reportagens e *releases* produzidos para divulgação, a TV Unaerp passou a se denominar a produtora da Universidade, como mostra o trecho da matéria:

---

[3] Ibid. (2012).
[4] Ibid. (2012).
[5] Informação fornecida por Flávia Borges, coordenadora da TV UNAERP de Ribeirão Preto - SP entre os anos de 2004 e 2007, em entrevista concedida à Flávia Martelli em Ribeirão Preto, no dia 29 de junho de 2012.

> A TV UNAERP é uma produtora da Universidade que atua como instrumento de comunicação institucional, produzindo vídeos dos cursos, eventos e serviços prestados pela Instituição, como: palestras, workshops, semanas e jornadas. A proposta funciona como arquivo e memória para os cursos e divulga os acontecimentos para a comunidade através do Canal Universitário – canal 10 NET. (MARTINS, 2005, p.3)

Borges (2012) ressalta que com as mudanças e a TV atuando mais nas coberturas jornalísticas dos eventos da Universidade, ela ficou mais próxima do público interno e passou a ser reconhecida como a TV da Unaerp. "A TV universitária não tem que ser necessariamente uma TV que divulgue os Cursos da Universidade pura e simplesmente, mas ela tem que divulgar o conhecimento que é produzido na academia, os projetos, a pesquisa, a ciência" (informação verbal)[6]. Apesar dessas transformações, da renovação da grade de programação com a criação de novos programas, o desafio de tornar a TV sustentável, não saiu do papel. Segundo Borges (2012), isso se deu porque não existia um modelo de gestão definido e pelo fato de a Universidade não aceitar alguns investimentos externos devido a barreiras ideológicas da academia, ficando a IES responsável pela manutenção integral da TV.

> Hoje nenhum segmento vive sem parcerias e quando uma TV universitária não abre para essas parcerias, ela passa a ser tornar um peso. E vai ser sempre um peso enquanto não tiver, por exemplo, uma consultoria que monte um modelo de gestão que você possa entender como é o funcionamento da TV universitária, quais os cargos, as atribuições de cada cargo, avaliação de desempenho, objetivo, meta do ano, se ela não for vista dessa forma, ela não vai a lugar nenhum. (informação verbal)[7]

Essa realidade também foi observada na pesquisa realizada com o grupo de 45 TVs abordado no capítulo 4 sobre as dificuldades de manutenção das TVs universitárias, em que os dois pontos cruciais apontados foram a dificuldade de captação de recursos externos e a falta de apoio e reconhecimento da IES. Borges (2012) levanta ainda mais um ponto que é a falta de uma identidade jurídica própria da TV, que utiliza o mesmo CNPJ da Universidade, "fator que já limitou o acesso da TV Unaerp em muitos editais da prefeitura local, editais do governo federal e trabalhos para terceiros como produtora" (informação verbal)[8]. A TV Unaerp adota o modelo de organização jurídica encontrado na maioria das TVs universitárias pesquisadas, no qual 89% das TVs não possuem CNPJ.

[6] Ibid. (2012).
[7] Ibid. (2012).
[8] Ibid. (2012).

> Tem ainda a falta de investimento em pesquisa para saber qual é o público alvo da TV universitária, você não sabe quem assiste, então como você se comunica, como você vende? Qualquer televisão tem o setor comercial para pensar exatamente nisso e o jornalístico preocupado com a programação, é um modelo que pode ser adaptado à realidade das TVs universitárias, é fundamental, a coordenação não pode abarcar com tudo. (informação verbal)[9]

Independentemente se o produto ou serviço é de cunho social ou comercial, segundo Gatarossa (2012), para atender o público alvo você deve conhecer suas necessidades. "Para fazer um trabalho de forma mais efetiva dentro de uma TV universitária, nós deveríamos pesquisar essa sociedade que estamos inseridos para trabalhar programas que possam ser mais aproveitados pela comunidade local" (informação verbal)[10].

Segundo dados fornecidos pela Pay TV Survey[11], empresa de pesquisa e análise especializada no mercado brasileiro de TV por Assinatura, em dezembro de 2011 existiam em Ribeirão Preto 75 mil pontos da NET e um público exposto estimado em 238 mil pessoas. Se esses números forem confrontados com a população da cidade que, de acordo com estimativa do IBGE (2011), é de 612.339 habitantes, isso representaria 38,8% da população com acesso à TV paga, o que não pode ser avaliado como total de audiência. Dessa maneira, não é possível realizar uma medição precisa do número de pessoas que assistem à TV Unaerp, para isso seria necessário outra forma de aferição que possibilitasse saber o momento exato que uma pessoa liga o aparelho televisor à TV universitária, uma pesquisa de audiência com custos elevados para uma TV sem apoiadores externos e mantida apenas pela Universidade.

Em dezembro de 2007, uma nova coordenação assumiu a TV Unaerp, intensificando os projetos para aproximar a TV da comunidade local e também acadêmica. Em parceria com a Divisão de Marketing da Universidade foi dada continuidade à "Série Documentários" e se iniciou o projeto "Série Profissões", ambos distribuídos em formato DVD para museus, bibliotecas, associações de bairro e escolas públicas e privadas da região de Ribeirão Preto e Baixada Santista, local do campus da Universidade no município do Guarujá – SP. A "Série Documentários", composta por seis vídeos, fez parte do Box "DVD Escola" distribuído pela TV Escola - Ministério da Educação. A TV Unaerp criou também o projeto "Fora da Estante" de circulação livre de livros pelo campus da Universidade, arrecadando e distribuindo livros usados e fez parceria com o Instituto de Línguas da Universidade criando vídeos de

[9] Ibid. (2012).
[10] Informação fornecida por Angela Biudes Gatarossa, representante da TV Unip no grupo Gestor do Canal Universitário de Ribeirão Preto, em entrevista concedida à Flávia Martelli em Ribeirão Preto, no dia 12 de maio de 2012.
[11] Dados em anexo.

divulgação de projetos de leitura de professores do Ensino Fundamental, ambos de incentivo à leitura.

Esse período foi marcado por premiações, quando a TV em 2008 recebeu mais dois prêmios no Gramado Cine Vídeo, conquistando o primeiro lugar na categoria Vídeo Social/Resgate da Cidadania com a reportagem "Farmácia Viva". A mesma produção levou o Galgo de Ouro, como o melhor vídeo de TVs Universitárias Brasileiras. O vídeo registra o projeto social coordenado pelo Curso de Biotecnologia da Unaerp desenvolvido na cidade de Jurucê, distrito de Jardinópolis. O programa desenvolve atendimentos na área de saúde, através do uso de fitoterapia para a população de baixa renda. Ao todo, a TV Unaerp conquistou três Galgos, somando o primeiro ganho em 2005 com a reportagem intitulada "Fim das Matas", que apontava que a cidade de Ribeirão Preto perdeu 90% da vegetação nativa devido aso culturas do café e da cana e pela urbanização.

O reflexo da crise nas instituições de ensino superior privada, segundo levantamento do Ministério da Educação em 2007, foi sentido na Universidade de Ribeirão Preto e, consequentemente, na TV Unaerp. “Segundo dados do Censo da Educação Superior, realizado pelo MEC, o número de IES cresceu 152% no Brasil, no período de 1997 a 2006, sendo de 193% a taxa de crescimento das IES privadas” (MEC, 2007). A crise instalada em algumas faculdades particulares deu-se pelo crescimento desordenado ocorrido nos últimos dez anos sem o controle do Estado, resultando na ampliação do número de universidades privadas que não foi acompanhado pelo aumento na demanda de alunos. No país, há 1,8 milhão de formandos no ensino médio para 2,2 milhões de vagas (MEC, 2010).

A redução de custos e cortes de funcionários atingiu a TV Unaerp em 2010 e, com isso veio a necessidade de reorganizar a equipe e a grade de programação.

Tabela 6 - Número funcionários da TV Unaerp (entre 2002 e 2012)

| **Período (ano)** | **Número de funcionários** | **Número de estagiários** |
|---|---|---|
| 2002 | 16 | 3 |
| 2007 | 12 | 2 |
| 2012 [12] | 8 | 1 |

Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

No período de 10 anos, segundo demostra a tabela acima, o número de funcionários da TV caiu mais da metade. A equipe da TV Unaerp é composta por quatro jornalistas, dois

[12] Levantamento realizado até junho de 2012.

atuam também como editores de imagem, cinegrafistas e videorrepórteres, dois cinegrafistas que também fazem edição de imagem, uma produtora que participa da produção dos programas, cuida da criação de arte e do setor administrativo da TV e um estagiário. A coordenadora está entre os quatro jornalistas e, além da gestão administrativa e de programação da TV, realiza entrevistas e reportagens.

Tabela 7 – Número de programas da TV Unaerp (entre 2002 e 2012)

| **Período (ano)** | **Programação** |
|---|---|
| Jun. 2002 – Dez. 2002 | 17 programas – 21 programas |
| 2007 | 24 |
| 2012 | 14 |

Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Em 2007, com a reformulação da grade de programação da TV[13], houve o acréscimo de três programas, mas em 2012, com os cortes de funcionários ocorridos entre 2010 e 2011, o número de programas produzidos caiu quase pela metade. Para a produção dos programas, a TV possui três ilhas de edição de imagem, um estúdio com quatro câmeras - sendo uma utilizada para reportagens externas - e uma *switter*[14] com equipamentos para gravação com recursos de corte de câmeras, controle de áudio e iluminação. A TV ainda não migrou para o sistema digital de gravação e edição pelos custos elevados para a aquisição dos novos equipamentos. Para a realização de reportagens e entrevistas fora do campus da Universidade, a TV possui um veículo para transporte da equipe.

Sobre a programação, tratada a seguir, algumas iniciativas de divulgação foram iniciadas em 2009, como a reformulação do site da TV[15], que passou a ser administrado totalmente pela equipe da TV Unaerp - anteriormente os conteúdos eram postados pela equipe da Divisão de Marketing -, a postagem de vídeos no Youtube[16] e a entrada nas redes sociais pelo Facebook[17] em 2010, um trabalho que ainda vem sendo feito de forma experimental, sem grandes investimentos e planejamento.

[13] Grade de programação 2007 em anexos.
[14] Local onde fica a direção do programa e o operador de corte das câmeras para gravação.
[15] Endereço do site: http://tv.unaerp.br
[16] São 165.510 *views* no Youtube até 6 de junho de 2012.
[17] Endereço: http://www.facebook.com/tvunaerp com 3 mil 'amigos' até 6 de junho de 2012.

## 5.2 TV Unaerp e sua programação

Desde sua inauguração, a TV atuou em parceria com a TV Cultura da Fundação Padre Anchieta e durante quatro anos produziu semanalmente reportagens para telejornais e documentários exibidos pela TV pública de São Paulo e também pela NBR, TV Nacional do Brasil da Radiobrás. Após esse período, a TV Cultura finalizou a parceria, que não constava em contrato e funcionava de forma colaborativa, sem custos para ambas as partes, criando convênio com outra emissora local, a TV Thathi, do Sistema COC de Ensino - uma concessão de TV educativa com sinal aberto. Após o rompimento com a TV Cultura, em 2006, a TV Unaerp fez parceira com o Canal Futura, emissora da Fundação Roberto Marinho, que se mantém até os dias atuais, integrando o grupo de 30 TVs universitárias parceiras do Canal. A parceria segue também nos moldes de produções colaborativas e sem ônus a nenhuma instituição.

Entre os anos de 2011 e 2012, a grade de programação[18] da TV Unaerp passou por readequações acompanhando a capacidade de produção. Composta por 14 programas e cinco interprogramas - esses últimos de curta duração, entre 2 e 3 minutos, e são veiculados durante os *breaks* de programação - a grade de programação é toda produzida pela equipe da TV, sendo que três programas são realizados em parceria com o Curso de Jornalismo e tem uma hora de duração entre programas inéditos e reprises.

Para a análise dos formatos e gêneros dos programas veiculados na TV, tomou-se como base os estudos de Aronchi de Souza (2004) realizados a partir de pesquisa em sete redes de TV brasileiras abertas: TV Cultura, SBT, Globo, Record, Rede TV, Gazeta e Bandeirantes.

> Formato é a linguagem desenvolvida pelo meio televisado para dar forma e transmitir um gênero de programa de televisão. Conclui-se que um mesmo programa de televisão pode ser classificado em várias categorias, gêneros e também pode possuir vários formatos. (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.45)

A pesquisa de Aronchi de Souza (2004) identificou os seguintes formatos:

[18] Grade 2012 em anexos.

Tabela 8 – Formatos dos programas da televisão brasileira

| | |
|---|---|
| Formatos (31 ao todo) | Ao vivo, Auditório, Câmera Oculta, Capítulo, Debate, Depoimento, Documentário, Dublado, Entrevista, Episódio, Esquete, Game Show, Instrucional, Interativo, Legendado, Mesa Redonda, Musical, Narração em Off, Noticiário, Quadros, Reportagem, Revista, Seriado, Talk Show, Teleaula, Telejornal, Teletexto, Testemunhal, Videoclip, Vinheta, VoiceOver. |

Fonte: ARONCHI DE SOUZA, p.92, 2004.

Depois de identificar os 31 formatos, o autor aplicou-os aos 37 gêneros distribuídos em cinco categorias. Aronchi de Souza (2004) explica que apesar de algumas classificações de formato e gênero feitas para televisão em seu estudo, elas não são estanques, devido a grande experimentação que existe no meio televisivo, e complementa apoiando-se no manual de produção de programas desenvolvido pela British Broadcasting Corporation, a rede BBC da Inglaterra, que todo programa, independente de formato ou gênero, deve entreter, informar e educar.

Tabela 9 - Categorias e gêneros dos programas da televisão brasileira

| **Categorias** | **Gêneros** |
|---|---|
| Categoria entretenimento | Auditório, Colunismo Social, Culinário, Desenho Animado, Docudrama, Esportivo, Filme, Infantil, Séries, Séries Brasileiras, Humorístico, Interativo, Game Show (competição), Quis Show (perguntas e respostas), Novela, Musical, Reality Show, Revista, Sitcom (comédia de situação), Talk Show, Teledramaturgia (ficção), Western (faroeste), Variedades. |
| Categoria informação | Debate, Documentário, Entrevista e Telejornal. |
| Categoria educação | Educativo, Instrutivo, Teleaula, Dramatização/literatura, Palestra |
| Categoria publicidade | Chamada, Filme Comercial, Político, Sorteio, Telecompra. |
| Outros | Especial, Eventos, Religioso. |

Fonte: ARONCHI DE SOUZA, p.92, 2004.

A partir dessa classificação de Aronchi de Souza (2004), apoiada nas sinopses dos programas da TV Unaerp, no trabalho de observação dos programas e como coprodutora da

programação desta TV, esta autora buscou apresentar, na análise a seguir, um panorama da programação da TV Unaerp e assim mostrar como se dá a construção do modelo de programação.

> Com as informações sobre o desenvolvimento histórico de cada gênero, a abordagem conceitual e técnica dos recursos utilizados, e também com os resultados alcançados no vídeo, chega-se a um perfil da produção em televisão, permitindo ao produtor e diretor uma melhor compreensão do planejamento, organização, criação, implantação e desenvolvimento de programas. (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.41)

Vale lembrar que a TV Unaerp não consegue identificar com exatidão quem é seu público alvo, portanto, o item dos "resultados alcançados no vídeo" recomendado pelo o autor para se concluir o perfil de produção de uma TV não poderá ser analisado.

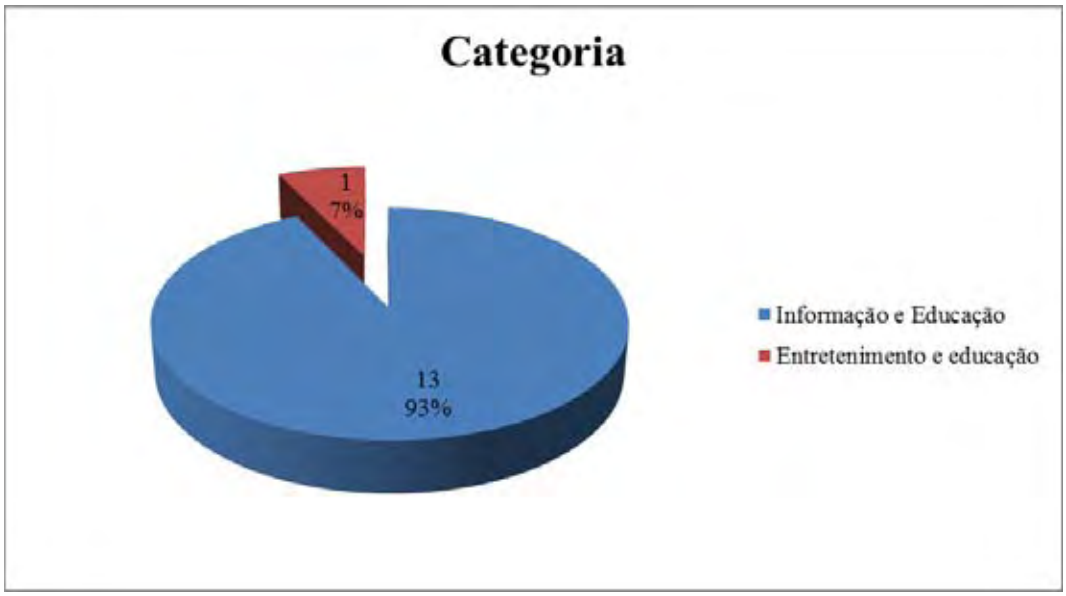
Tabela 10 – Categorias, gêneros e formatos dos programas da TV Unaerp

| **Programas** | **Categorias** | **Gêneros** | **Formatos** |
|---|---|---|---|
| Entre Aspas | Informação e Educação | Debate, Educativo e Instrutivo | Debate (estúdio) |
| Da Janela | Informação e Educação | Entrevista, Educativo e Instrutivo | Entrevista (estúdio) |
| Conversa Afinada | Informação e Educação | Entrevista, Educativo e Instrutivo | Entrevista (estúdio) |
| È Justo | Informação e Educação | Entrevista, Educativo e Instrutivo | Entrevista (estúdio) |
| Universo Unaerp | Informação e Educação | Entrevista, Educativo e Instrutivo | Mesa Redonda (estúdio) |
| Projeto Doc | Informação e Educação | Documentário, Educativo e Instrutivo | Documentário (externa) |
| Arquivo | Informação e Educação | Documentário, Educativo e Instrutivo | Documentário (estúdio) |
| Informação Profissional | Informação e Educação | Documentário, Educativo e Instrutivo | Documentário (externa) |
| Lente Aberta | Informação e Educação | Telejornal, Educativo e Instrutivo | Telejornal (estúdio e externa) |
| TVT | Informação e Educação | Telejornal, Educativo e Instrutivo | Mesa Redonda (estúdio e externa) |
| Panorama | Informação e Educação | Telejornal, Educativo e Instrutivo | Reportagem (externa) |
| Unaerp Notícia | Informação e Educação | Telejornal, Educativo e Instrutivo | Reportagem (externa) |
| Boletim Unaerp | Informação e Educação | Telejornal, Educativo e Instrutivo | Reportagem/Notícia (externa) |
| Boca de | Entretenimento e | Teledramaturgia (ficção), | Dramatização/teatro/ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Cena | Educação | Educativo e Instrutivo | literatura (externa) |

Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

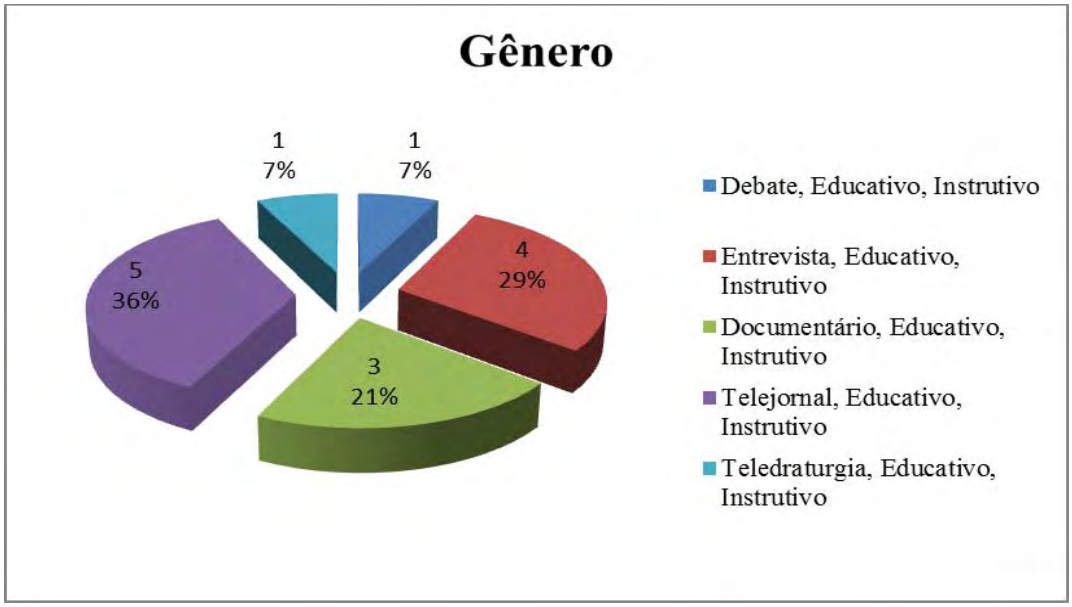
Nesta análise, priorizou-se o estudo dos 14 programas produzidos pela TV Unaerp, ficando de fora os interprogramas, que entram aleatoriamente na grade de programação para cobrir os espaços dos *breaks* e completar o tempo total da programação de uma hora.




Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 18 – Categorias dos programas da TV Unaerp

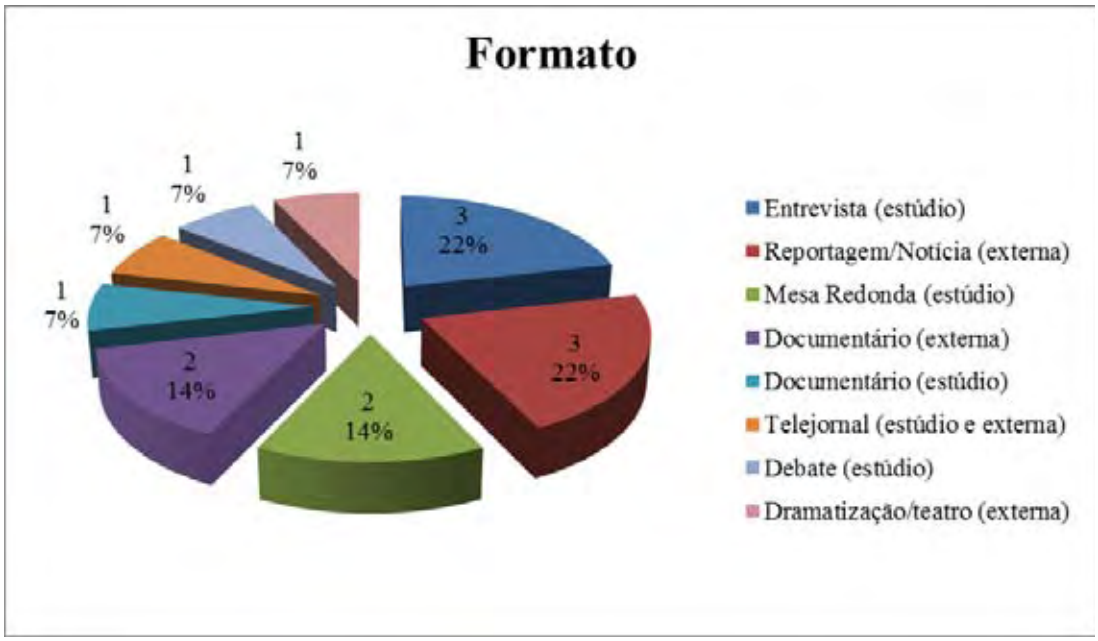
Conforme a análise de categorias, 13 programas (93%) da TV Unaerp encaixam-se em duas categorias: Informação e Educação; enquanto apenas um é enquadrado em outras duas: Entretenimento e Educação.




Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 19 – Gêneros dos programas da TV Unaerp

Quanto aos gêneros dos programas da TV, segundo demostra a figura 19, pode-se observar que os três principais gêneros mais adotados pela TV Unaerp são: Telejornal, Entrevista e Documentário, que são detalhados na figura abaixo.




Fonte: Flávia C. Martelli (2012)

Figura 20 – Formatos dos programas da TV Unaerp

Como demostra a figura 20, os dois formatos mais utilizados pela TV Unaerp são entrevista em estúdio e reportagens/notícia, somando 44% de toda a programação, sendo que a maior parte das reportagens são realizadas no campus da Universidade.

A partir da análise geral de categorias, gêneros e formatos da programação adotados pela TV Unaerp, observa-se que há pouca diversidade com uma grade que se divide em entrevistas de estúdio e reportagens sobre a Universidade. Na questão técnica, a TV Unaerp convive com o sucateamento dos equipamentos como ilhas de edição, câmeras, microfones, entre outros, utilizando para a gravação e edição de vídeo fitas MiniDV[19] - tecnologia que já está ultrapassada com a surgimento do sistema de gravação em vídeo de alta definição (FullHD) adotado pela televisão brasileira, com o prazo até 2016 para adequação de todas as emissoras e produtoras do país. O projeto para essa migração de tecnologia ainda está em estudo pela Universidade.

### 5.3 TV Unaerp e o Canal Universitário de Ribeirão Preto

A TV Unaerp integra o Canal Universitário de Ribeirão Preto desde a sua criação em junho de 2002, mesma data do surgimento do Canal, criado a partir da Lei do Cabo. O Canal é composto pela TV Unaerp e pela TV Unip, idealizadoras do projeto do Canal 10 da NET local[20] e seu código de ética[21]. Em 2011, a sede do Canal, que antes funcionava em uma sala alugada, foi transferida para o campus da Unaerp, também na composição de corte de custos das duas Universidades e em busca de uma melhor administração.

O Canal Universitário até julho de 2006 manteve convênio com a TV Cultura de São Paulo, da Fundação Padre Anchieta[22], para a distribuição de programas, retransmitindo a TV Cultura e em horários pré-determinados ao longo da programação veiculava os programas das duas TVs (Unaerp e Unip). Com o fim do convênio, o grupo Gestor do Canal Universitário[23], composto por representantes das duas Universidades, decidiu que a grade de programação do Canal exibiria apenas as produções das TVs universitárias, sem a retransmissão de outra emissora educativa.

Dessa forma, as duas TVs passaram a alternar os horários das programações de hora em hora, ficando a TV Unaerp com os horários pares e a TV Unip com os impares. A entrada

[19] A fita MiniDV (Digital Vídeo) é um formato que permite a gravação em vídeo por meio de fitas magnéticas.
[20] Em anexos o contrato do Canal Universitário de Ribeirão Preto com a NET local (2002).
[21] Código de ética do Canal Universitário de Ribeirão Preto em anexos.
[22] Contrato em anexos.
[23] Regimento interno do Conselho Gestor do Canal Universitário de Ribeirão Preto em anexo.

da programação no Canal também foi modificada e começou a ser exibida de segunda à sexta-feira, do meio dia até a meia noite. Aos sábados e domingos, a programação tem início às 10h e termina às 22h. Enquanto a programação não está no ar, o Canal exibe as vinhetas dos programas das duas TVs.

Com a nova grade de distribuição de horário, as TVs universitárias (Unaerp e Unip) ganharam mais visibilidade e identidade, pois antes havia muita confusão com a grade da TV Cultura. Se por um lado a ampliação de horários trouxe mais visibilidade às TVs, por outro, houve um aumento de reprises de programas para completar a grade do Canal.

Como já mencionado, a grade de programação da TV Unaerp tem duração de uma hora e desde de julho de 2011 é montada da seguinte forma: a grade de segunda-feira reprisa na quarta-feira, a de terça-feira reprisa na quinta, sendo a grade de sexta diferente dos demais dias da semana. Aos sábados e domingos são reprisadas as três grades intercaladas nos horários programados. A TV Unaerp vai ao ar de segunda à sexta-feira a partir do meio dia, com reprises em cinco horários: 14h, 16h, 18h, 20h e 22h. Aos sábados e domingos, a grade de programação da TV começa às 10h com reprises nos seguintes horários: 12h, 14h, 16h, 18h e 20h, totalizando 40 horas de programação semanal. Isso revela que a TV Unaerp, além da pouca diversidade, tem uma grade de programação composta por muitos reprise e pouca produção de material inédito, resultado da diminuição de funcionários e do sucateamento da estrutura técnica. A média de produção inédita de programas por semana gira em torno de 5 horas, isso significa que às 35 horas restantes da programação são compostas por reprises.

Assim como a TV Unaerp, a TV Unip também tem uma grade de programação com muitos reprises. A grade é composta por apenas três programas semanais produzidos no campus Paraíso, na cidade de São Paulo, sede da TV. A programação é a mesma em todos os canais universitários que a Unip participa, no Canal Universitário de São Paulo, no Canal Universitário de Campinas, no Canal Universitário de Bauru e no Canal Universitário de Ribeirão Preto (informação verbal)[24].“A TV Unip não trabalha com conteúdo regional, são conteúdos gerais com programas voltados para as questões sociais, assim é possível usar a mesma programação em todas as cidades onde a TV tem transmissão, porque fazer TV tem um custo muito elevado” (informação verbal)[25].

[24] Informação fornecida por Pedro Ortiz, diretor da TV USP de São Paulo – SP e vice-presidente da ABTU, em entrevista concedida à Flávia Martelli em São Paulo, no dia 26 de abril de 2012.

[25] Informação fornecida por Angela Biudes Gatarossa, representante da TV Unip no grupo Gestor do Canal Universitário de Ribeirão Preto, em entrevista concedida à Flávia Martelli em Ribeirão Preto, no dia 12 de maio de 2012.

Gatarossa (2012) concorda que a TV Unaerp tem uma participação mais regionalizada que a TV Unip, mas que são modelos de gestão diferentes, até pelas características das próprias Universidades.

> A Unaerp é de Ribeirão Preto e já possui uma identidade com a comunidade local, antes mesmo do surgimento da TV. Já a Unip tem características das grandes organizações com foco nacional, não que ela não possa trabalhar questões regionais no futuro. Mas considero que as duas TVs universitárias mesmo com suas diferenças e limitações conseguem cumprir o papel social e educativo fazendo o Canal funcionar. (informação verbal)[26]

Diferentemente dos canais universitários de São Paulo e do Rio de Janeiro que, como já mencionado, foram concebidos juridicamente por meio de um condomínio e de uma associação, respectivamente, o Canal Universitário de Ribeirão Preto não existe juridicamente. Desde a criação do Canal , o acordo feito entre as duas Universidades consiste em dividir todas as despesas de montagem e manutenção. Cada instituição tem seu funcionário responsável, que se reveza para colocar a programação no ar, que ainda é feita manualmente utilizando duas tecnologias diferentes: MiniDV (Unaerp) e DVD (Unip). Até 2016, o Canal Universitário terá que investir para a troca de todos os seus equipamentos e assim poderá operar no Sistema de Televisão Digital. O projeto ainda está em estudo pelo Grupo Gestor do Canal. O Canal também deverá criar uma figura jurídica para readequar-se a nova lei 12.485, que permite o ingresso de faculdades e centros universitário, vetado na Lei do Cabo, que priorizava apenas as universidades.

[26] Ibid. (2012).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo exposto é possível concluir que as TVs universitárias não possuem um modelo único de gestão e isso se dá por várias razões. Primeiramente essas TVs estão ligadas às políticas de gestão das IES, que possuem diferentes especificidades. Dessa forma, as TVs seguem os regimentos internos das instituições, faltando autonomia de gestão na maior parte dos casos. A falta de um modelo de gestão pode ser observada também pelo modo como essas TVs foram constituídas e estão subordinadas a diferentes departamentos da universidade. Algumas TVs estão ligadas às reitorias, outras às assessorias de imprensa ou aos cursos de comunicação, gerando diferentes objetivos. Esses objetivos influenciam diretamente na programação de uma TV, que passa a ser uma produtora da universidade com o propósito de veiculação apenas de conteúdos produzidos em seus campi. Em outros casos, as TVs são utilizadas como ferramenta de aprendizagem dos alunos de jornalismo e escoamento da produção acadêmica laboratorial, e tem ainda as TVs que são vistas apenas como instrumento de marketing da IES.

Fazer televisão ainda é algo novo para as universidades que estão focadas no ensino, na pesquisa e na extensão – alicerces do ensino superior -, e ainda não conseguiram entender como uma televisão pode ser um dos elementos de estruturação e inovação da universidade, fazendo parte de um processo planejado de comunicação. Ao invés disso, criam-se barreiras ideológicas e políticas que impedem o desenvolvimento dessa mídia, que deveria ser tratada e considerada como tal e não apenas como mais um departamento da IES. Isso gera um conflito da própria definição do que é e para que serve uma TV universitária, saber qual a sua missão não apenas para as IES, mas também dentro do campo público, reflexão que deve ser realizada para o amadurecimento dessas TVs, que fazem parte de um cenário novo e diverso.

A diversidade de conteúdo da programação pode ser considerada um diferencial das TVs universitárias se compará-las ao modelo de televisão comercial, considerando ainda as TVs públicas como alternativa de programação na valorização da cultura, do conhecimento, abrindo espaço à pluralidade e a diferentes atores, inclusive para a comunidade onde estão inseridas. Cabe a ela pensar em diferentes formatos de programas para as novas plataformas de veiculação que estão surgindo. Mas a diversidade também significa qualidade e para isso é necessário investimento em tecnologia e em profissionais que pensem uma nova televisão. O problema dessas TVs universitárias reside ainda em seus profissionais, em sua maioria pessoas oriundas da televisão comercial, e, portanto, acostumadas a esse modelo comercial ou então professores de telejornalismo dos cursos de comunicação, acostumados às teorias e com

pouco conhecimento da prática de mercado e muitas vezes críticos da própria mídia eletrônica. Vale aqui também repensar na formação e na reciclagem desses profissionais que trabalham nas TVs universitárias, para que possam contribuir na construção de uma televisão com novos moldes.

Manter atualizada tecnicamente uma televisão também não é tarefa fácil, ainda mais neste momento de transição tecnológica da TV analógica para digital, requerendo um aporte de capital considerável, que passa pela aquisição de novas câmeras de vídeo, ilhas de edição de imagem, áudio e até mesmo cenários. Um investimento que deve ser planejado e ter apoio das IES ou de possíveis apoiadores externos. Resolver todas essas questões internas, profissionalizar as TVs universitárias para que se desenvolvam como mídia é a nosso ver um dos passos mais importantes para se chegar a um modelo de gestão, que não será único, mas pelo menos viável e que possibilite a manutenção das mesmas, obedecendo às particularidades de cada uma das emissoras.

Organizar-se internamente significa também organizar-se juridicamente para dar suporte à captação de recursos, um item importantíssimo para uma TV universitária e que deveria ser visto com mais atenção. Criar uma identidade jurídica para as TVs independente das IES ampliaria as possibilidades de atuação no setor de audiovisual. Nesse sentido poderia ser criado um departamento que compreendesse os mecanismos de busca de capital externo para uma TV universitária, seja por meio de apoiadores/patrocinadores ou ainda na criação de projetos a partir de editais da prefeitura ou dos governos estaduais e federais, mas para isso seria necessário também o apoio especializado na área de projetos. Podemos entender dessa maneira que, como nas televisões comerciais que possuem departamentos comercial e jornalístico independentes, esse modelo poderia ser adaptado ao perfil das TVs universitárias, que teriam um departamento responsável pelo conteúdo, por meio da criação de conselhos editoriais e de programação, e outro objetivando tornar esses conteúdos audiovisuais e jornalísticos sustentáveis.

Temos que reconhecer que os canais de acesso público via cabo foram uma conquista para a sociedade e para as universidades, porque propiciou o grande crescimento das TVs universitárias entre outras TVs do campo público. Mas a promessa de acesso ficou restrita a uma elite pagante, setor que não cresceu como esperado devido aos altos custos dos pacotes das TVs por assinatura. “Presas” no cabo, as TVs universitárias convivem com uma audiência que não é mensurada, estimativas que não conseguem chegar a uma conclusão de quem é seu público. Então como fazer uma TV que não se conhece o público? Além disso, as TVs universitárias estão inseridas dentro de um espaço extremamente competitivo pela

multiplicidade de canais, marcada pela realidade do controle remoto. Conquistar o público é um grande desafio às TVs universitárias, suplantar o cabo e promover o acesso à programação a um número maior de pessoas. A internet, as redes sociais, as plataformas móveis resolveriam parte do problema, no sentido de divulgação e acesso, mas para isso precisaria haver investimentos e planejamento para trabalhar a convergência de forma integrada.

Nessa busca por um espaço de maior visibilidade, a TV aberta, e agora digital, tem sido vista como um objetivo a ser alcançado por grande parte das TVs universitárias e pelas outras TVs que operam no campo público. Resta saber se elas terão fôlego para dar conta desse espectro, já que trabalham com equipes reduzidas, com pouca produção de programas e muitos reprises, procedimento que não é aceito num espectro de TV aberta. Integração de conteúdo educativo numa mesma TV pública ou compartilhamento de conteúdos são experiências que há muito tempo vem sendo testadas, mas que não trouxeram resultados satisfatórios até então. Isso se dá talvez pela inabilidade de se pensar uma grade de programação composta pela diversidade, e aqui esbarramos também nas diferenças tecnológica de cada TV, e pela competitividade entre as IES, principalmente as de capital privado, postura que se reflete em processos decisórios dessa natureza nas TVs universitárias. A maioria dos canais universitários que se desenvolveram a partir da Lei do Cabo trabalha ainda com uma grade de programação fragmentada sem integração entre as TVs, aproveitando muito pouco o recurso de compartilhamento de programas.

Não é uma legislação nacional que irá interferir nos processos de gestão das TVs, porque o problema como apresentamos é primeiro interno das próprias universidades, mas é importante entender como as políticas públicas de comunicação determinam os caminhos de todas as TVs públicas, incluindo as universitárias. A legislação vigente prioriza os mecanismos do ideário político governamental e de interesses privados dos oligopólios da comunicação, enfraquecendo qualquer iniciativa que seja divergente desses objetivos. O resultado é que assistimos, desde o surgimento da televisão no Brasil, a consolidação de uma televisão marcada pelo entretenimento e pelo lucro, com forte influência norte americana.

Romper com os padrões e modelos pré-estabelecidos pela TV comercial, que sempre ditou as regras de programação da televisão brasileira não é fácil, ainda mais quando assistimos a construção de uma TV pública com forte influência estatal, regida por leis ultrapassadas e que são mantidas a deriva do cenário televisivo, submetidas ao *lobby* das grandes empresas de comunicação. Podemos citar ainda o agravante que é o avanço das empresas internacionais no setor nacional das comunicações, promovendo grandes fusões empresarias com o setor da telefonia móvel. Nesse cenário de transformações da

comunicação, em ritmo nunca antes visto, seria valioso o investimento na construção de uma TV universitária capaz de valorizar a regionalidade, a manutenção da cultura local, uma esfera pública capaz de promover a crítica e novas reflexões. Portanto, esta pesquisa nos leva a inferir que não há um modelo único de gestão a ser adotado pelas TVs universitárias, mas padrões que podem e ser seguidos objetivando a sua manutenção, processos que ainda estão em construção. Melhorar a TV universitária começa pela ousadia de compreendê-la e o desafio de criar novos padrões.

## REFERÊNCIAS

ABEPEC. Diagnóstico Setorial. In: MINISTÉRIO DA CULTURA (Org.). **I Fórum Nacional de Tv's Públicas**: Diagnóstico do campo público de televisão. Brasília: Ministério da Cultura, 2006. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br>. Acesso em: 2 maio 2009.

ABEPEC; ABTU; ABCCOM. II Fórum Nacional de TVs Públicas. **Net**, Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.forumtvpublica.org.br/>. Acesso em: 30 jun.2009.

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Net**, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.abnt.org.br>. Acesso em: 30 maio 2012.

ABTA. Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. **Net**, São Paulo; Brasília, s/d. Disponível em: <http://tvporassinatura.org.br>. Acesso em:15 jul. 2012.

ABTU. Associação Brasileira de Televisões Universitárias: O canal da TV Universitária. **Net**, São Paulo, 2010. Disponível em <http://abtu.org.br>. Acesso em: 1 jul. 2012.

ADORYAN, Adriano. **A USP e sua TV:** Um projeto de Universidade dentro da TV. 2004. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

ALMEIDA, Maria Pia Mendes de. Televisões universitárias: um projeto em andamento. **Universia Brasil Net**. Vida Acadêmica, 2004. Disponível em: <http://www.universia.com.br/materia_imp.jsp?id=4820>. Acesso em: 9 jul.2010.

BARBOSA, Bia. TV Brasil: o faz-de-conta da emissora pública. **Revista Adusp**, São Paulo, n. 42, p. 49-54, janeiro de 2008.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2005**.**

BOLAÑO, César C. R. S. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007.

BOLAÑO, César. R. S.; MOTA, Joane Santos. O caráter educativo da TV no Brasil: questões históricas, políticas e econômicas. IN: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais eletrônicos**... Natal: Intercom, 2008.

BORGES, Altamiro. Concentração Sui Generis e os donos da mídia no Brasil. In: CASTRO, D. **Reflexões sobre as políticas nacionais de comunicação**. Brasília: Ipea, 2010, p. 39-49.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Net**, Brasília, 2012. Disponível em: <http://ibge.org.br>. Acesso em: 31 jul. 2012.

BRASIL. Ministério da Comunicação – MINICOM. **Net**, Brasília, s/d. Disponível em <http://www.mc.gov.br>. Acesso em: 16 jul. 2012.

BRASIL. Portal do Ministério da Educação – MEC. **Net**, Brasília, 2012. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br>. Acesso em: 6 jun. 2012.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Net**, Brasília, 2010.. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> . Acesso em: 3 ago. 2010; jul. 2012.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995**. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Brasília, 1995. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/ l8977.htm >. Acesso em: 6 ago. 2010.

BRAZIL, Carlos. Discutindo os canais universitários.**Universia Brasil Net**: Vida Acadêmica, 2004. Disponível em: <http://www.universia.com.br/materia_imp.jsp?id=4837>. Acesso em: 28 jun. 2010.

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos. A Reforma do Estado nos anos 90: Lógica e Mecanismos de Controle. **Cadernos MARE da Reforma do Estado**, Brasília, v. 1, 1998.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2005, v.1, p. 77-101. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/suzy_coronelismo.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2010.

BRITTOS, Valério Cruz ; COLLAR, Marcelo Schmitz. Direito à Comunicação e Democratização no Brasil. In: SARAVIA, Enrique; MARTINS, Paulo Emílio M.; PIERANTI, Octávio P. (Org.). **Democracia e Regulação dos Meios de Comunicação de Massa.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. p. 71-89.

BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional.** Tese de Doutorado - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001.

BRITTOS, Valério Cruz. Brittos prevê nova ascensão do SBT. **Revista Eletrônica Internacional de Economia de las Tecnologias de la Información y de la Comunicación**, s/d. Disponível em: <http://www.eptic.com.br/arquivos/epnoticias/acervo/news/rel5.pdf.> Acesso em: 10 jul. 2012.

BUCCI, Eugênio. A audiência na TV pública. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 26 mar. 2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod= 530JDB009>. Acesso em: 14 fev. 2012.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas**: a guerra entre a chapa branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008.

CABALLERO, Francisco Sierra; DOMINGUEZ, José Manuel Moreno. **Comunicación y cultura em Iberoamerica.** El reto de las políticas públicas en la sociedad global. Madrid/ESP: Visionnet, 2008.

UTV. Canal Universitário do Rio de Janeiro. **Net**, Rio de Janeiro, s/d. Disponível em: <http://www.utv.org.br/>. Acesso em: 2 jul. 2012.

CNU. Canal Universitário de São Paulo. **Net**, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.cnu.org.br>. Acesso em: 1 jul. 2012.

CANELA, Guilherme. Regulação das comunicações: porquês, particularidades e caminhos. In: MARTINS, Paulo Emílio M.; SARAVIA, Enrique; PIERANTI, Octávio P. (Org.). **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. p. 143-162.

CAPPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre. L&PM,1982.

CASTRO, Daniel. A política de comunicação do não debate. In: CASTRO, Daniel (Org.). **Reflexões sobre as políticas nacionais de comunicação.** Brasília: Ipea, 2010. p. 13-16.

CASTRO, Maria Helena G. Políticas públicas: conceitos e conexões com a realidade brasileira. In: CANELA, G. (Org.). **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez Editora, 2008. p. 66- 80.

COSTA, Sylvio; BRENER, Jayme. Coronelismo eletrônico: o governo Fernando Henrique e o novo capítulo de uma velha história. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 29-53, 1997. Disponível em: <http://www.cebela.org.br/CBrevistaCePsum.asp?revista=33>. Acesso em: 20 jan. 2012.

COSTIN, Cláudia. Avaliação e monitoramento das políticas sociais: dever do Estado moderno. In: CANELA,Guilherme (Org.). **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez Editora, 2008. p. 172-181.

COUTINHO, Josmar Brandão. **A relação entre o Estado e a TV educativa no Brasil:** a particularidade da TV Cultura do Estado de São Paulo. 2003. Tese de Mestrado – Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2003.

DINES, Alberto. A novela da falsa TV pública. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 15 mar. 2007. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_ novela_da_falsa_tv_publica>. Acesso em: 10 dez. 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FÓRUM BRASILEIRO DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA, 8-9 dez. 2011, João Pessoa/PB. **ABTU,** Associação Brasileira de Televisão Universitária; UFPB, Universidade Federal da Paraíba, 2011.

FRADKIN, Alexandre. **História da televisão pública/educativa.** Rio de Janeiro: FNDC, s/d. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/arquivos/HistoriaTVEducativa.doc>. Acesso em: 18 nov. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HERZ, Daniel. Chegou o momento de estruturar a comunicação para os próximos 20 ou 30 anos. **Jornal da UFRGS**, Porto Alegre, n. 56, out. 2002. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/jornal/outubro2002/index.html>. Acesso em: 14 maio 2012.

INTERVOZES. Propostas do Intervozes para a I Conferência Nacional de Comunicação: Contribuições a um programa para a efetivação do Direito Humano à Comunicação no Brasil. **Net**, 2009. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/publicacoes/documentos/propostas-do-intervozes-para-a-conferencia-nacional-de-comunicacao/Intervozes02-Propostascompleto.pdf> . Acesso em: 15 fev. 2010.

JAMBEIRO, Othon. A regulação da TV no Brasil: 75 anos depois, o que temos? **Estudos de Sociologia**, Araraquara, n. 24, p. 85-104, 1º sem. 2008, p. 85-104. Disponível em: <http://www.fclar.unesp.br/seer/index.php?journal=estudos&page=issue&op=view&path[]=181>. Acesso em: dez. 2011.

KUNSCH, Margarida M. K. Políticas Públicas de comunicação: a necessidade de um debate abrangente. In: Daniel Castro (Org.). **Reflexões sobre as políticas nacionais de comunicação**. Brasília: Ipea, 2010. p. 57-75.

LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do mundo:** o modelo britânico de televisão. São Paulo: Summus, 1997.

LEAL FILHO, Laurindo. **Atrás das câmeras**: Relações entre Cultura, Estado e Televisão. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

LEAL FILHO, Laurindo. Não temos canais efetivamente públicos no Brasil. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 13 fev. 2007. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=420IPB004>. Acesso em: 2 jul. 2012.

LIEDTKE, Paulo Fernando. **O movimento pela democratização da comunicação no Brasil:** os embates entre o Estado, as empresas de mídia e a sociedade civil. In: SEMINÁRIO NACIONAL MOVIMENTOS SOCIAIS, PARTICIPAÇÃO E DEMOCRACIA, 2., 2007, Florianópolis. **Anais**... Florianópolis: UFSC, 2007.

LIMA, Venício A. de. **Mídia:** teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIMA, Venício A. de; CAPPARELLI, Sérgio. **Comunicação e televisão:** desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

LIMA, Venício A. de. **Mídia:** crise política e poder no Brasil. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMA, Vilma Silva. CNU: a TV universitária no mercado televisivo paulistano. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais eletrônicos**... Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP7LIMA.pdf >. Acesso em: jul. 2010.

LIMA, Vinícius A. de; LOPES, Cristiano Aguiar. Rádios comunitárias: Coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004). **Observatório da Imprensa,** São Paulo, jun. 2007. Disponível em: <http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/.../Coronelismo_ eletronico_de_novo_tipo.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2011.

LOBATO, Elvira. Lei de 67 deixa emissoras educativas na ilegalidade. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 maio 2009., Caderno Brasil. p. A9.

LOBATO, Elvira. FHC distribuiu rádios e TVs educativas para políticos. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 24 ago. 2002. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ ult96u36586.shtml>. Acesso em: maio 2012.

LOPES, Cristiano Aguiar. Licitações nas outorgas de rádio e TV:a ineficácia dos critérios técnicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31.,, 2008, Natal. **Anais eletrônicos**... Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www. intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0386-1.pdf>. Acesso em: mar. 2012.

MACBRIDE, Sean; INTERNATIONAL COMMISSION FOR THE STUDY OF COMMUNICATION PROBLEMS. **Un solo mundo, voces múltiples**: comunicación e información en nuestro tiempo. 2. ed. abrev. México: Fondo de Cultura Económica, 1987. Disponível em : <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>. Acesso em: ago. 2011.

MAGALHÃES, Cláudio. TVs universitárias: uma televisão diferente. **Observatório da Imprensa**: Diretório Acadêmico, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://observatorio. ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da111120031p.htm>. Acesso em: 20 ago.2009.

MARCOVITH, Jacques. **A universidade (im)possível**. São Paulo: Futura Siciliano, 1998.

MARINGONI, Gilberto. **A teia que nos informa**. In: Daniel Castro (Org.). Reflexões sobre as políticas nacionais de comunicação. Brasília: Ipea, 2010, p. 51-56.

MARTÍN- BARBERO, Jesús. Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. In: RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão Pública:** do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

MARTÍN- BARBERO, Jesús. Caminhos rumo a uma inteligência coletiva. **Revista IHU** - Instituto Humanita Unisinos On line. São Peopoldo, 335. ed., p. 27-32, 28 jun. 2010. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao335.pdf>. Acesso em: 4 jul.2012.

MARTINS, Lincoln. Trilhando o Caminho da educação: TV Unaerp abre novos rumos. **Interativo Unaerp**. Ribeirão Preto, 20 out. 2004. p. 2-3.

MARTINS, Mariana ; REBOUÇAS, Edgard. Evolução da regulamentação da mídia eletrônica no Brasil. In: Congresso Nacional de História da Mídia, 5., 2007, São Paulo. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/ download/Evolucao_da_regulamentacao_da_midia_eletronica_no_Brasil%20.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2010.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas. 1996.

MATTOS, Laura. BBC traz seu modelo à TV pública nacional. **Folha Online**. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u33886.shtml>. Acesso em: 26 nov. 2010.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira** – uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MAZZA, Mariana**.** Emissoras querem cobrar por must carry na TV paga. **Observatório do Direito à Comunicação**, Brasília, 30 abr. 2008. Disponível em: <http://www.direitoa comunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=3273&Itemid=3080>. Acesso em: 10 dez. 2011.

MCCHESNEY, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 217-242.

MEROLA, Ediane. Universidades privadas, em crise, demitem e fecham unidades no RJ. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 8 jan. 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/ educacao/universidades-privadas-em-crise-demitem-fecham-unidades-no-rj-3598278>. Acesso em: 5 jul. 2012.

MORAES, Denis de. **Vozes abertas da América Latina**: Estado, políticas públicas e democratização da comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X: Fajerj, 2011.

MOTTER, Paulino. O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney. **Comunicação & política**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 89-116, 1994.

NETO, Pedro Luiz Costa. **Estatística:** Formas de amostragem. São Paulo: Ed. Blucher Ltda, 1977. Disponível em: <http://www.dcce.ibilce.unesp.br/~adriana/engali/Formasde amostragem.pdf>. Acesso em: 5 maio 2012.

OTONDO, Teresa Montero. Experiência - TV Cultura: a diferença que importa. In: RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão Pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002. p. 267 - 200.

OTONDO, Teresa Montero. **Televisão pública na América Latina**: para quê e para quem? 2008. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo – PROLAMQUSP, São Paulo, 2008.

PIERANTI, Octavio Pena. **Políticas públicas para radiodifusão e imprensa**. Rio de Janeiro. Ed. FGV, 2007.

PIERANTI, Octavio Pena; SANTOS, Susana Festner de**. Estudo comparativo de regras de *must carry* na TV por assinatura.** Agência Nacional de Telecomunicações, ANATEL, Brasília – DF, 2008.

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. **TV Universitária**: limites e possibilidades. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

PRIOLLI, Gabriel. A nova rede se enreda: TV Brasil, teia de equívocos. **Observatório da Imprensa,** TV em Questão, São Paulo, 2007. Disponível em <http://observatorio.ultimo segundo.ig. com.br/artigos.asp?cod=446TVQ005>. Acesso em: dez. 2010.

PRIOLLI, Gabriel. Estatal ou pública? A TV que não ousa dizer o nome. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/ artigos.asp?cod=470TVQ001>. Acesso em: 4 ago. 2010.

RAMALHO, Alzimar R. **O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa**. Tese de Doutorado - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

RAMALHO, Alzimar R. **A TV universitária como ponte entre a produção científica e as massas**: a TV FEMA em Assis (SP). 2005. Dissertação de Mestrado em Comunicação: Mídia e Cultura - Universidade de Marília, Marília, 2005.

RAMOS, Murilo César. **As margens da estrada do futuro:** comunicações, políticas e tecnologia. São Paulo: Editorial Eletrônica, 2000.

RUA, Maria das Graças. Análise de políticas públicas: conceitos básicos. In: RUA, Maria das Graças; CARVALHO, Maria Izabel Valladão de (Org.). **O estudo da política**: tópicos selecionados. Brasília: Paralelo 15, 1998. p. 231-260.

SADER, Emir ; GENTILLI, Pablo. (Org.). **Pós-neoliberalismo:** as políticas sociais e o Estado democrático. São Paulo: Paz e Terra, 1996. Disponível em: <http://sites.google.com/ site/dalfaiaufpa/resumo-sobre-neoliberalismo>. Acesso em: mar. 2012.

SANTOS, Suzy dos; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Rede Globo**: 40 anos de hegemonia e poder. São Paulo: Paulus, 2005.

SCORSIM, Ericson M. **TV digital e comunicação social:** aspectos regulatórios, TVs pública, estatal e privada. Belo Horizonte: Fórum, 2008. p. 237-374.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público:** as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1974.

SOUZA, Mériti de. Televisão, violência e efeitos midiáticos. **Psicologia, ciência e profissão**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 4, dez. 2003. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php? pid=S1414-98932003000400012&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em: jan.2010.

VOLPATO, Gilson Luiz; BARRETO, Rodrigo E. **Estatística sem dor**. 1.ed. Botucatu: Best Writing, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Porto: Presença, 1995.

**ANEXO A**

# Presidência da República
## Casa Civil
## Subchefia para Assuntos Jurídicos

**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.

**A PRESIDENTA DA REPÚBLICA** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I
DO OBJETO E DAS DEFINIÇÕES

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado.

Parágrafo único. Excluem-se do campo de aplicação desta Lei os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, ressalvados os dispositivos previstos nesta Lei que expressamente façam menção a esses serviços ou a suas prestadoras.

Art. 2º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - Assinante: contratante do serviço de acesso condicionado;

II - Canal de Espaço Qualificado: canal de programação que, no horário nobre, veicule majoritariamente conteúdos audiovisuais que constituam espaço qualificado;

III - Canal Brasileiro de Espaço Qualificado: canal de espaço qualificado que cumpra os seguintes requisitos, cumulativamente:

a) ser programado por programadora brasileira;

b) veicular majoritariamente, no horário nobre, conteúdos audiovisuais brasileiros que constituam espaço qualificado, sendo metade desses conteúdos produzidos por produtora brasileira independente;

c) não ser objeto de acordo de exclusividade que impeça sua programadora de comercializar, para qualquer empacotadora interessada, os direitos de sua exibição ou veiculação;

IV - Canal de Programação: resultado da atividade de programação que consiste no arranjo de conteúdos audiovisuais organizados em sequência linear temporal com horários predeterminados;

V - Coligada: pessoa natural ou jurídica que detiver, direta ou indiretamente, pelo menos 20% (vinte por cento) de participação no capital votante de outra pessoa ou se o capital votante de ambas for detido, direta ou indiretamente, em pelo menos 20% (vinte por cento) por uma mesma pessoa

natural ou jurídica, nos termos da regulamentação editada pela Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel;

VI - Comunicação Audiovisual de Acesso Condicionado: complexo de atividades que permite a emissão, transmissão e recepção, por meios eletrônicos quaisquer, de imagens, acompanhadas ou não de sons, que resulta na entrega de conteúdo audiovisual exclusivamente a assinantes;

VII - Conteúdo Audiovisual: resultado da atividade de produção que consiste na fixação ou transmissão de imagens, acompanhadas ou não de som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento, independentemente dos processos de captação, do suporte utilizado inicial ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, ou dos meios utilizados para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão;

VIII - Conteúdo Brasileiro: conteúdo audiovisual produzido em conformidade com os critérios estabelecidos no inciso V do art. 1º da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001;

IX - Conteúdo Jornalístico: telejornais, debates, entrevistas, reportagens e outros programas que visem a noticiar ou a comentar eventos;

X - Distribuição: atividades de entrega, transmissão, veiculação, difusão ou provimento de pacotes ou conteúdos audiovisuais a assinantes por intermédio de meios eletrônicos quaisquer, próprios ou de terceiros, cabendo ao distribuidor a responsabilidade final pelas atividades complementares de comercialização, atendimento ao assinante, faturamento, cobrança, instalação e manutenção de dispositivos, entre outras;

XI - Empacotamento: atividade de organização, em última instância, de canais de programação, inclusive nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado, a serem distribuídos para o assinante;

XII - Espaço Qualificado: espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televendas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador;

XIII - Eventos de Interesse Nacional: acontecimentos públicos de natureza cultural, artística, esportiva, religiosa ou política que despertem significativo interesse da população brasileira, notadamente aqueles em que participem, de forma preponderante, brasileiros, equipes brasileiras ou seleções brasileiras;

XIV - Modalidade Avulsa de Conteúdo Programado ou Modalidade de Vídeo por Demanda Programado: modalidade de conteúdos audiovisuais organizados em canais de programação e em horário previamente definido pela programadora para aquisição avulsa por parte do assinante;

XV - Modalidade Avulsa de Programação, ou Modalidade de Canais de Venda Avulsa: modalidade de canais de programação organizados para aquisição avulsa por parte do assinante;

XVI - Pacote: agrupamento de canais de programação ofertados pelas empacotadoras às distribuidoras, e por estas aos assinantes, excluídos os canais de distribuição obrigatória de que trata o art. 32;

XVII - Produção: atividade de elaboração, composição, constituição ou criação de conteúdos audiovisuais em qualquer meio de suporte;

XVIII - Produtora Brasileira: empresa que produza conteúdo audiovisual que atenda as seguintes condições, cumulativamente:

a) ser constituída sob as leis brasileiras;

b) ter sede e administração no País;

c) 70% (setenta por cento) do capital total e votante devem ser de titularidade, direta ou indireta, de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos;

d) a gestão das atividades da empresa e a responsabilidade editorial sobre os conteúdos produzidos devem ser privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos;

XIX - Produtora Brasileira Independente: produtora brasileira que atenda os seguintes requisitos, cumulativamente:

a) não ser controladora, controlada ou coligada a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens;

b) não estar vinculada a instrumento que, direta ou indiretamente, confira ou objetive conferir a sócios minoritários, quando estes forem programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviços de radiodifusão de sons e imagens, direito de veto comercial ou qualquer tipo de interferência comercial sobre os conteúdos produzidos;

c) não manter vínculo de exclusividade que a impeça de produzir ou comercializar para terceiros os conteúdos audiovisuais por ela produzidos;

XX - Programação: atividade de seleção, organização ou formatação de conteúdos audiovisuais apresentados na forma de canais de programação, inclusive nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado;

XXI - Programadora Brasileira: empresa programadora que execute suas atividades de programação no território brasileiro e que atenda, cumulativamente, as condições previstas nas alíneas “a” a “c” do inciso XVIII deste artigo e cuja gestão, responsabilidade editorial e seleção dos conteúdos do canal de programação sejam privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos;

XXII - Programadora Brasileira Independente: programadora brasileira que atenda os seguintes requisitos, cumulativamente:

a) não ser controladora, controlada ou coligada a empacotadora ou distribuidora;

b) não manter vínculo de exclusividade que a impeça de comercializar, para qualquer empacotadora, os direitos de exibição ou veiculação associados aos seus canais de programação;

XXIII - Serviço de Acesso Condicionado: serviço de telecomunicações de interesse coletivo prestado no regime privado, cuja recepção é condicionada à contratação remunerada por assinantes e destinado à distribuição de conteúdos audiovisuais na forma de pacotes, de canais nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado e de canais de distribuição obrigatória, por meio de tecnologias, processos, meios eletrônicos e protocolos de comunicação quaisquer.

CAPÍTULO II

DOS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DA COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL DE ACESSO CONDICIONADO

Art. 3º A comunicação audiovisual de acesso condicionado, em todas as suas atividades, será guiada pelos seguintes princípios:

I - liberdade de expressão e de acesso à informação;

II - promoção da diversidade cultural e das fontes de informação, produção e programação;

III - promoção da língua portuguesa e da cultura brasileira;

IV - estímulo à produção independente e regional;

V - estímulo ao desenvolvimento social e econômico do País;

VI - liberdade de iniciativa, mínima intervenção da administração pública e defesa da concorrência por meio da livre, justa e ampla competição e da vedação ao monopólio e oligopólio nas atividades de comunicação audiovisual de acesso condicionado.

Parágrafo único. Adicionam-se aos princípios previstos nos incisos deste artigo aqueles estabelecidos na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, aprovada pelo Decreto Legislativo nº 485, de 20 de dezembro de 2006.

CAPÍTULO III

DAS ATIVIDADES DA COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL DE ACESSO CONDICIONADO

Art. 4º São atividades da comunicação audiovisual de acesso condicionado:

I - produção;

II - programação;

III - empacotamento;

IV - distribuição.

§ 1º A atuação em uma das atividades de que trata este artigo não implica restrição de atuação nas demais, exceto nos casos dispostos nesta Lei.

§ 2º Independentemente do objeto ou da razão social, a empresa que atuar em quaisquer das atividades de que trata este artigo será considerada, conforme o caso, produtora, programadora, empacotadora ou distribuidora.

Art. 5º O controle ou a titularidade de participação superior a 50% (cinquenta por cento) do capital total e votante de empresas prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por meio de empresa sob controle comum, por concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e por produtoras e programadoras com sede no Brasil, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços.

§ 1º O controle ou a titularidade de participação superior a 30% (trinta por cento) do capital total e votante de concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e de produtoras e programadoras com sede no Brasil não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por meio de empresa sob controle comum, por prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços.

§ 2º É facultado às concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e a produtoras e programadoras com sede no Brasil, diretamente ou por meio de empresa sobre a qual detenham controle direto, indireto ou sob controle comum, prestar serviços de telecomunicações exclusivamente para concessionárias e permissionárias dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens ou transportar conteúdo audiovisual das produtoras ou programadoras com sede no Brasil para entrega às distribuidoras, desde que no âmbito da própria rede.

§ 3º É facultado às empresas prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, diretamente ou por meio de empresa sobre a qual detenham controle direto, indireto ou sob controle comum, controlar produtoras e programadoras com sede no Brasil que exerçam atividades exclusivamente destinadas à comercialização de produtos e serviços para o mercado internacional.

Art. 6º As prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, bem como suas controladas, controladoras ou coligadas, não poderão, com a finalidade de produzir conteúdo audiovisual para sua veiculação no serviço de acesso condicionado ou no serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens:

I - adquirir ou financiar a aquisição de direitos de exploração de imagens de eventos de interesse nacional; e

II - contratar talentos artísticos nacionais de qualquer natureza, inclusive direitos sobre obras de autores nacionais.

Parágrafo único. As restrições de que trata este artigo não se aplicam quando a aquisição ou a contratação se destinar exclusivamente à produção de peças publicitárias.

Art. 7º É vedada a realização de subsídios cruzados, preços discriminatórios ou práticas comerciais, gerenciais ou contábeis que contribuam para a consecução de lucros ou prejuízos artificialmente construídos que busquem dissimular os reais resultados econômicos ou financeiros obtidos, em quaisquer das atividades de comunicação audiovisual de acesso condicionado de que tratam os incisos I a IV do art. 4º, ainda que esses resultados venham a ser compensados por lucros em outras atividades quaisquer, mesmo que exercidas pela mesma empresa.

Art. 8º As normas gerais de proteção à ordem econômica são aplicáveis à comunicação audiovisual de acesso condicionado.

CAPÍTULO IV

DA PRODUÇÃO, PROGRAMAÇÃO E EMPACOTAMENTO DE CONTEÚDO

Art. 9º As atividades de produção, programação e empacotamento são livres para empresas constituídas sob as leis brasileiras e com sede e administração no País.

Parágrafo único. As atividades de programação e de empacotamento serão objeto de regulação e fiscalização pela Agência Nacional do Cinema - Ancine no âmbito das competências atribuídas a ela pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001.

Art. 10. A gestão, a responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção inerentes à programação e ao empacotamento são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos.

§ 1º As programadoras e empacotadoras deverão depositar e manter atualizada, na Ancine, relação com a identificação dos profissionais de que trata o **caput** deste artigo, os documentos e atos societários, inclusive os referentes à escolha dos dirigentes e gestores em exercício, das pessoas físicas e jurídicas envolvidas na sua cadeia de controle, cujas informações deverão ficar disponíveis

ao conhecimento público, inclusive pela rede mundial de computadores, excetuadas as consideradas confidenciais pela legislação e regulamentação, cabendo à Agência zelar pelo sigilo destas.

§ 2º Para a finalidade de aferição do cumprimento das obrigações previstas nos arts. 16 a 18 desta Lei, as programadoras e empacotadoras deverão publicar, nos seus sítios na rede mundial de computadores, a listagem atualizada dos conteúdos audiovisuais e canais de programação disponibilizados, respectivamente, incluindo sua classificação em conformidade com os tipos definidos nesta Lei.

§ 3º Para efeito do cumprimento do disposto no Capítulo V, a Ancine poderá solicitar à programadora documentos comprobatórios de que o conteúdo exibido é brasileiro, incluindo o Certificado de Produto Brasileiro, para os casos de que trata a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001.

Art. 11. Nenhum conteúdo veiculado por meio do Serviço de Acesso Condicionado será exibido sem aviso, antes de sua apresentação, de classificação informando a natureza do conteúdo e as faixas etárias a que não se recomende.

§ 1º O Ministério da Justiça fiscalizará o disposto no **caput** e oficiará à Ancine e à Anatel em caso de seu descumprimento.

§ 2º A Anatel oficiará às distribuidoras sobre os canais de programação em desacordo com o disposto no **caput**, cabendo a elas a cessação da distribuição desses canais após o recebimento da comunicação.

§ 3º A distribuidora deverá ofertar ao assinante dispositivo eletrônico que permita o bloqueio da recepção dos conteúdos transmitidos.

§ 4º (VETADO).

Art. 12. O exercício das atividades de programação e empacotamento é condicionado a credenciamento perante a Ancine.

Parágrafo único. A Ancine deverá se pronunciar sobre a solicitação do credenciamento no prazo de até 30 (trinta) dias e, em não havendo manifestação contrária da Ancine nesse período, o credenciamento será considerado válido.

Art. 13. As programadoras e empacotadoras credenciadas pela Ancine deverão prestar as informações solicitadas pela Agência para efeito de fiscalização do cumprimento das obrigações de programação, empacotamento e publicidade.

Parágrafo único. Para efeito de aferição das restrições de capital de que trata esta Lei, além das informações previstas no **caput**, as programadoras deverão apresentar a documentação relativa à composição do seu capital total e votante, cabendo à Ancine zelar pelo sigilo das informações consideradas confidenciais pela legislação e regulamentação.

Art. 14. O art. 1º da Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, passa a vigorar acrescido do seguinte § 4º:

"Art. 1º .....

.....

§ 4º Para os fins desta Medida Provisória, entende-se por:

I - serviço de comunicação eletrônica de massa por assinatura: serviço de acesso condicionado de que trata a lei específica sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado;

II - programadoras de obras audiovisuais para o segmento de mercado de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura: empresas programadoras de que trata a lei específica sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado.” (NR)

Art. 15. O art. 7º da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, passa a vigorar acrescido dos seguintes incisos XVIII a XXI:

“Art. 7º .....

.....

XVIII - regular e fiscalizar o cumprimento dos princípios da comunicação audiovisual de acesso condicionado, das obrigações de programação, empacotamento e publicidade e das restrições ao capital total e votante das produtoras e programadoras fixados pela lei que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado;

XIX - elaborar e tornar público plano de trabalho como instrumento de avaliação da atuação administrativa do órgão e de seu desempenho, estabelecendo os parâmetros para sua administração, bem como os indicadores que permitam quantificar, objetivamente, a sua avaliação periódica, inclusive com relação aos recursos aplicados em fomento à produção de audiovisual;

XX - enviar relatório anual de suas atividades ao Ministério da Cultura e, por intermédio da Presidência da República, ao Congresso Nacional;

XXI - tomar dos interessados compromisso de ajustamento de sua conduta às exigências legais no âmbito de suas competências, nos termos do § 6º do art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985.

.....” (NR)

CAPÍTULO V

DO CONTEÚDO BRASILEIRO

Art. 16. Nos canais de espaço qualificado, no mínimo 3h30 (três horas e trinta minutos) semanais dos conteúdos veiculados no horário nobre deverão ser brasileiros e integrar espaço qualificado, e metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente. Art. 17. Em todos os pacotes ofertados ao assinante, a cada 3 (três) canais de espaço qualificado existentes no pacote, ao menos 1 (um) deverá ser canal brasileiro de espaço qualificado.

§ 1º Da parcela mínima de canais brasileiros de espaço qualificado de que trata o **caput**, pelo menos 1/3 (um terço) deverá ser programado por programadora brasileira independente.

§ 2º A empacotadora estará obrigada a cumprir o disposto no **caput** até o limite de 12 (doze) canais brasileiros de espaço qualificado.

§ 3º As empacotadoras que ofertarem pacotes distribuídos por tecnologias que possibilitem distribuir, no máximo, pacotes com até 31 (trinta e um) canais de programação estarão obrigadas a cumprir o disposto no **caput** deste artigo até o limite de 3 (três) canais, bem como serão dispensadas do cumprimento do disposto no art. 18.

§ 4º Dos canais brasileiros de espaço qualificado a serem veiculados nos pacotes, ao menos 2 (dois) canais deverão veicular, no mínimo, 12 (doze) horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, 3 (três) das quais em horário nobre.

§ 5º A programadora de pelo menos um dos canais de que trata o § 4º não poderá ser controlada, controladora ou coligada a concessionária de serviço de radiodifusão de sons e imagens.

Art. 18. Nos pacotes em que houver canal de programação gerado por programadora brasileira que possua majoritariamente conteúdos jornalísticos no horário nobre, deverá ser ofertado pelo menos um canal adicional de programação com as mesmas características no mesmo pacote ou na modalidade avulsa de programação, observado o disposto no § 4º do art. 19.

Parágrafo único. As programadoras dos canais de que trata o **caput** deste artigo não poderão deter relação de controle ou coligação entre si.

Art. 19. Para efeito do cumprimento do disposto nos arts. 16 e 17, serão desconsiderados:

I - os canais de programação de distribuição obrigatória de que trata o art. 32, ainda que veiculados em localidade distinta daquela em que é distribuído o pacote;

II - os canais de programação que retransmitirem canais de geradoras detentoras de outorga de radiodifusão de sons e imagens em qualquer localidade;

III - os canais de programação operados sob a responsabilidade do poder público;

IV - os canais de programação cuja grade de programação não tenha passado por qualquer modificação para se adaptar ao público brasileiro, incluindo legendagem, dublagem para língua portuguesa ou publicidade específica para o mercado brasileiro;

V - os canais de programação dedicados precipuamente à veiculação de conteúdos de cunho erótico;

VI - os canais ofertados na modalidade avulsa de programação;

VII - os canais de programação ofertados em modalidade avulsa de conteúdo programado.

§ 1º Para os canais de que trata o inciso VI, aplica-se o disposto no art. 16.

§ 2º Na oferta dos canais de que trata o inciso VII, no mínimo 10% (dez por cento) dos conteúdos ofertados que integrarem espaço qualificado deverão ser brasileiros.

§ 3º O cumprimento da obrigação de que trata o § 2º será aferido em conformidade com período de apuração estabelecido pela Ancine.

§ 4º Para efeito do cumprimento do disposto no art. 18, serão desconsiderados os canais de que tratam os incisos III, IV, V e VII do **caput** deste artigo.

Art. 20. A programadora ou empacotadora, no cumprimento das obrigações previstas nos arts. 16 a 18, observará as seguintes condições:

I - pelo menos a metade dos conteúdos audiovisuais deve ter sido produzida nos 7 (sete) anos anteriores à sua veiculação;

II - o conteúdo produzido por brasileiro nato ou naturalizado há mais de 10 (dez) anos será equiparado ao produzido por produtora brasileira;

III - o conteúdo produzido por brasileiro nato ou naturalizado há mais de 10 (dez) anos será equiparado ao produzido por produtora brasileira independente, caso seu produtor atenda as condições previstas na alínea “c” do inciso XIX do art. 2º;

IV - quando o cálculo dos percentuais e razões não resultar em número inteiro exato, considerar-se-á a parte inteira do resultado.

Art. 21. Em caso de comprovada impossibilidade de cumprimento integral do disposto nos arts. 16 a 18, o interessado deverá submeter solicitação de dispensa à Ancine, que, caso reconheça a impossibilidade alegada, pronunciar-se-á sobre as condições e limites de cumprimento desses artigos.

Art. 22. Regulamentação da Ancine disporá sobre a fixação do horário nobre, respeitado o limite máximo de 7 (sete) horas diárias para canais de programação direcionados para crianças e adolescentes e de 6 (seis) horas para os demais canais de programação.

Art. 23. Nos 2 (dois) primeiros anos de vigência desta Lei, o número de horas de que trata o **caput** do art. 16, as resultantes das razões estipuladas no **caput** e no § 1º do art. 17 e o limite de que trata o § 3º do art. 17 serão reduzidos nas seguintes razões:

I - 2/3 (dois terços) no primeiro ano de vigência da Lei;

II - 1/3 (um terço) no segundo ano de vigência da Lei.

Art. 24. O tempo máximo destinado à publicidade comercial em cada canal de programação deverá ser igual ao limite estabelecido para o serviço de radiodifusão de sons e imagens.

Parágrafo único. O disposto no **caput** deste artigo não se aplica aos canais de que trata o art. 32 desta Lei e aos canais exclusivos de publicidade comercial, de vendas e de infomerciais.

Art. 25. Os programadores não poderão ofertar canais que contenham publicidade de serviços e produtos em língua portuguesa, legendada em português ou de qualquer forma direcionada ao público brasileiro, com veiculação contratada no exterior, senão por meio de agência de publicidade nacional.

§ 1º A Ancine fiscalizará o disposto no **caput** e oficiará à Anatel e à Secretaria da Receita Federal do Brasil em caso de seu descumprimento.

§ 2º A Anatel oficiará às distribuidoras sobre os canais de programação em desacordo com o disposto no § 1º, cabendo a elas a cessação da distribuição desses canais após o recebimento da comunicação.

CAPÍTULO VI

DO ESTÍMULO À PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Art. 26. O Anexo I da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, passa a vigorar acrescido do quadro constante do Anexo desta Lei, e seus arts. 32, 33, 35, 36, 38 e 39 passam a vigorar com a seguinte redação, renumerando-se o parágrafo único do art. 38 para § 1°.

“Art. 32. A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - Condecine terá por fato gerador:

I - a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, por segmento de mercado a que forem destinadas;

II - a prestação de serviços que se utilizem de meios que possam, efetiva ou potencialmente, distribuir conteúdos audiovisuais nos termos da lei que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado, listados no Anexo I desta Medida Provisória;

III - a veiculação ou distribuição de obra audiovisual publicitária incluída em programação internacional, nos termos do inciso XIV do art. 1º desta Medida Provisória, nos casos em que existir participação direta de agência de publicidade nacional, sendo tributada nos mesmos valores atribuídos quando da veiculação incluída em programação nacional.

....." (NR)

"Art. 33. A Condecine será devida para cada segmento de mercado, por:

.....

II - título de obra publicitária cinematográfica ou videofonográfica, para cada segmento dos mercados previstos nas alíneas "a" a "e" do inciso I a que se destinar;

III - prestadores dos serviços constantes do Anexo I desta Medida Provisória, a que se refere o inciso II do art. 32 desta Medida Provisória.

.....

§ 3º A Condecine será devida:

I - uma única vez a cada 5 (cinco) anos, para as obras a que se refere o inciso I do **caput** deste artigo;

II - a cada 12 (doze) meses, para cada segmento de mercado em que a obra seja efetivamente veiculada, para as obras a que se refere o inciso II do **caput** deste artigo;

III - a cada ano, para os serviços a que se refere o inciso III do **caput** deste artigo.

§ 4º Na ocorrência de modalidades de serviços qualificadas na forma do inciso II do art. 32 não presentes no Anexo I desta Medida Provisória, será devida pela prestadora a Contribuição referente ao item "a" do Anexo I, até que lei fixe seu valor." (NR)

"Art. 35. .....

.....

III - o responsável pelo pagamento, crédito, emprego, remessa ou entrega das importâncias referidas no parágrafo único do art. 32;

IV - as concessionárias, permissionárias e autorizadas de serviços de telecomunicações, relativamente ao disposto no inciso II do art. 32;

V - o representante legal e obrigatório da programadora estrangeira no País, na hipótese do inciso III do art. 32." (NR)

"Art. 36. .....

.....

VII - anualmente, até o dia 31 de março, para os serviços de que trata o inciso II do art. 32 desta Medida Provisória." (NR)

"Art. 38. .....

§ 1º .....

§ 2º A Ancine e a Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel exercerão as atividades de regulamentação e fiscalização no âmbito de suas competências e poderão definir o recolhimento conjunto da parcela da Condecine devida referente ao inciso III do **caput** do art. 33 e das taxas de fiscalização de que trata a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, que cria o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações." (NR)

"Art. 39. .....

.....

XI - a Anatel, as Forças Armadas, a Polícia Federal, as Polícias Militares, a Polícia Rodoviária Federal, as Polícias Civis e os Corpos de Bombeiros Militares.

....." (NR)

Art. 27. O art. 4º da Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 4º .....

.....

§ 3º As receitas de que trata o inciso III do caput do art. 33 da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, deverão ser utilizadas nas seguintes condições:

I - no mínimo, 30% (trinta por cento) deverão ser destinadas a produtoras brasileiras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, nos critérios e condições estabelecidos pela Agência Nacional do Cinema - Ancine, que deverão incluir, entre outros, o local da produção da obra audiovisual, a residência de artistas e técnicos envolvidos na produção e a contratação, na região, de serviços técnicos a ela vinculados;

II - no mínimo, 10% (dez por cento) deverão ser destinadas ao fomento da produção de conteúdo audiovisual independente veiculado primeiramente nos canais comunitários, universitários e de programadoras brasileiras independentes de que trata a lei que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado.

§ 4º Para efeito do disposto no § 3º deste artigo, entende-se como produtora brasileira aquela definida nos termos da lei específica que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado." (NR)

Art. 28. O **caput** do art. 8º da Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 8º A Taxa de Fiscalização de Funcionamento será paga, anualmente, até o dia 31 de março, e seus valores serão os correspondentes a 33% (trinta e três por cento) dos fixados para a Taxa de Fiscalização de Instalação.

....." (NR)

CAPÍTULO VII

DA DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO PELAS PRESTADORAS DO SERVIÇO DE

ACESSO CONDICIONADO

Art. 29. A atividade de distribuição por meio do serviço de acesso condicionado é livre para empresas constituídas sob as leis brasileiras, com sede e administração no País, sendo regida pelas disposições previstas nesta Lei, na Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, e na regulamentação editada pela Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel.

Parágrafo único. A Anatel regulará e fiscalizará a atividade de distribuição.

Art. 30. As distribuidoras e empacotadoras não poderão, diretamente ou por intermédio de suas controladas, controladoras ou coligadas inserir ou associar qualquer tipo de publicidade ou conteúdo audiovisual nos canais de programação ou nos conteúdos audiovisuais avulsos veiculados sem a prévia e expressa autorização do titular do canal de programação ou do conteúdo a ser veiculado, respectivamente.

Art. 31. As prestadoras do serviço de acesso condicionado somente poderão distribuir conteúdos empacotados por empresa regularmente credenciada pela Ancine, observado o § 2º do art. 4º desta Lei.

§ 1º As prestadoras do serviço de acesso condicionado deverão tornar pública a empacotadora do pacote por ela distribuído.

§ 2º A distribuidora não poderá ofertar aos assinantes pacotes que estiverem em desacordo com esta Lei.

Art. 32. A prestadora do serviço de acesso condicionado, em sua área de prestação, independentemente de tecnologia de distribuição empregada, deverá tornar disponíveis, sem quaisquer ônus ou custos adicionais para seus assinantes, em todos os pacotes ofertados, canais de programação de distribuição obrigatória para as seguintes destinações:

I - canais destinados à distribuição integral e simultânea, sem inserção de qualquer informação, do sinal aberto e não codificado, transmitido em tecnologia analógica pelas geradoras locais de radiodifusão de sons e imagens, em qualquer faixa de frequências, nos limites territoriais da área de cobertura da concessão;

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

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

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

V - um canal reservado para a prestação de serviços de radiodifusão pública pelo Poder Executivo, a ser utilizado como instrumento de universalização dos direitos à informação, à comunicação, à educação e à cultura, bem como dos outros direitos humanos e sociais;

VI - um canal reservado para a emissora oficial do Poder Executivo;

VII - um canal educativo e cultural, organizado pelo Governo Federal e destinado para o desenvolvimento e aprimoramento, entre outros, do ensino a distância de alunos e capacitação de professores, assim como para a transmissão de produções culturais e programas regionais;

VIII - um canal comunitário para utilização livre e compartilhada por entidades não governamentais e sem fins lucrativos;

IX - um canal de cidadania, organizado pelo Governo Federal e destinado para a transmissão de programações das comunidades locais, para divulgação de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual e municipal;

X - 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 do respectivo Estado ou para uso da Câmara Legislativa do Distrito Federal, destinado para a divulgação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

XI - um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as instituições de ensino superior localizadas no Município ou Municípios da área de prestação do serviço, devendo a reserva atender a seguinte ordem de precedência:

a) universidades;

b) centros universitários;

c) demais instituições de ensino superior.

§ 1º A programação dos canais previstos nos incisos II e III deste artigo poderá ser apresentada em um só canal, se assim o decidir a Mesa do Congresso Nacional.

§ 2º A cessão às distribuidoras das programações das geradoras de que trata o inciso I deste artigo será feita a título gratuito e obrigatório.

§ 3º A distribuidora do serviço de acesso condicionado não terá responsabilidade sobre o conteúdo da programação veiculada nos canais previstos neste artigo nem estará obrigada a fornecer infraestrutura para as atividades de produção, programação ou empacotamento.

§ 4º As programadoras dos canais de que tratam os incisos II a XI deste artigo deverão viabilizar, a suas expensas, a entrega dos sinais dos canais nas instalações indicadas pelas distribuidoras, nos termos e condições técnicas estabelecidos pela Anatel.

§ 5º Os canais previstos nos incisos II a XI deste artigo não terão caráter privado, sendo vedadas a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de seus intervalos, assim como a transmissão de publicidade comercial, ressalvados os casos de patrocínio de programas, eventos e projetos veiculados sob a forma de apoio cultural.

§ 6º Os canais de que trata este artigo deverão ser ofertados em bloco e em ordem numérica virtual sequencial, sendo vedado intercalá-los com outros canais de programações, respeitada a ordem de alocação dos canais no serviço de radiodifusão de sons e imagens, inclusive em tecnologia digital, de cada localidade.

§ 7º Em caso de inviabilidade técnica ou econômica, o interessado estará desobrigado do cumprimento do disposto no § 6º deste artigo e deverá comunicar o fato à Anatel, que deverá ou não aquiescer no prazo de 90 (noventa) dias do comunicado, sob pena de aceitação tácita mediante postura silente em função de decurso de prazo.

§ 8º Em casos de inviabilidade técnica ou econômica comprovada, a Anatel determinará a não obrigatoriedade da distribuição de parte ou da totalidade dos canais de que trata este artigo nos meios de distribuição considerados inapropriados para o transporte desses canais em parte ou na totalidade das localidades servidas pela distribuidora.

§ 9º Na hipótese da determinação da não obrigatoriedade da distribuição de parte dos canais de que trata este artigo, a Anatel disporá sobre quais canais de programação deverão ser ofertados pelas distribuidoras aos usuários, observando-se a isonomia entre os canais de que trata o inciso I

deste artigo de uma mesma localidade, priorizando após as geradoras locais de conteúdo nacional ao menos um canal religioso em cada localidade, caso existente, na data da promulgação desta Lei.

§ 10. Ao distribuir os canais de que trata este artigo, a prestadora do serviço de acesso condicionado não poderá efetuar alterações de qualquer natureza nas programações desses canais.

§ 11. O disposto neste artigo não se aplica aos distribuidores que ofertarem apenas modalidades avulsas de conteúdo.

§ 12. A geradora local de radiodifusão de sons e imagens de caráter privado poderá, a seu critério, ofertar sua programação transmitida com tecnologia digital para as distribuidoras de forma isonômica e não discriminatória, nas condições comerciais pactuadas entre as partes e nos termos técnicos estabelecidos pela Anatel, ficando, na hipótese de pactuação, facultada à prestadora do serviço de acesso condicionado a descontinuidade da transmissão da programação com tecnologia analógica prevista no inciso I deste artigo.

§ 13. Caso não seja alcançado acordo quanto às condições comerciais de que trata o § 12, a geradora local de radiodifusão de sons e imagens de caráter privado poderá, a seu critério, exigir que sua programação transmitida com tecnologia digital seja distribuída gratuitamente na área de prestação do serviço de acesso condicionado, desde que a tecnologia de transmissão empregada pelo distribuidor e de recepção disponível pelo assinante assim o permitam, de acordo com critérios estabelecidos em regulamentação da Anatel.

§ 14. Na hipótese de que trata o § 13, a cessão da programação em tecnologia digital não ensejará pagamento por parte da distribuidora, que ficará desobrigada de ofertar aos assinantes a programação em tecnologia analógica.

§ 15. Equiparam-se às geradoras de que trata o inciso I deste artigo as retransmissoras habilitadas a operar em regiões de fronteira de desenvolvimento do País que realizarem inserções locais de programação e publicidade, inclusive as que operarem na Amazônia Legal.

§ 16. É facultado à geradora de radiodifusão que integre rede nacional proibir que seu sinal seja distribuído mediante serviço de acesso condicionado fora dos limites territoriais de sua área de concessão, bem como vedar que o sinal de outra geradora integrante da mesma rede seja distribuído mediante serviço de acesso condicionado nos limites territoriais alcançados pela transmissão de seus sinais via radiodifusão.

§ 17. Na distribuição dos canais de que trata este artigo, deverão ser observados os critérios de qualidade técnica estabelecidos pela Anatel, sendo que, para os canais de que trata o inciso I, é de exclusiva responsabilidade da prestadora do serviço de acesso condicionado a recepção do sinal das geradoras para sua distribuição aos assinantes.

§ 18. A Anatel regulamentará os critérios de compartilhamento do canal de que trata o inciso XI entre entidades de uma mesma área de prestação de serviço.

§ 19. A programação dos canais previstos nos incisos VIII e IX deste artigo poderá ser apresentada em um só canal, se assim o decidirem os responsáveis por esses canais.

§ 20. A dispensa da obrigação de distribuição de canais nos casos previstos no § 8º deverá ser solicitada pela interessada à Anatel, que deverá se manifestar no prazo de 90 (noventa) dias do recebimento da solicitação, sob pena de aceitação tácita mediante postura silente em função de decurso de prazo.

§ 21. Nas localidades onde não houver concessão para exploração do serviço de radiodifusão de sons e imagens, caso o sinal de geradora ou retransmissora de radiodifusão de sons e imagens em tecnologia analógica alcance os limites territoriais dessa localidade, a distribuidora deverá

distribuir esse sinal, vedada a distribuição de programação coincidente e observado o disposto nos §§ 7º a 9º e 16.

CAPÍTULO VIII

DOS ASSINANTES DO SERVIÇO DE ACESSO CONDICIONADO

Art. 33. São direitos do assinante do serviço de acesso condicionado, sem prejuízo do disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e nas demais normas aplicáveis às relações de consumo e aos serviços de telecomunicações:

I - conhecer, previamente, o tipo de programação a ser exibida;

II - contratar com a distribuidora do serviço de acesso condicionado os serviços de instalação e manutenção dos equipamentos necessários à recepção dos sinais;

III - (VETADO);

IV - relacionar-se apenas com a prestadora do serviço de acesso condicionado da qual é assinante;

V - receber cópia impressa ou em meio eletrônico dos contratos assim que formalizados;

VI - ter a opção de contratar exclusivamente, de forma onerosa, os canais de distribuição obrigatória de que trata o art. 32.

Art. 34. As prestadoras do serviço de acesso condicionado deverão atender os usuários em bases não discriminatórias, exceto se a discriminação for necessária para o alcance de objetivos sociais relevantes suportados por políticas públicas que a justifiquem.

CAPÍTULO IX

DAS SANÇÕES E PENALIDADES

Art. 35. O não cumprimento do disposto nesta Lei por prestadora do serviço de acesso condicionado implicará a aplicação das penalidades previstas na Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.

Art. 36. A empresa no exercício das atividades de programação ou empacotamento da comunicação audiovisual de acesso condicionado que descumprir quaisquer das obrigações dispostas nesta Lei sujeitar-se-á às seguintes sanções aplicáveis pela Ancine, sem prejuízo de outras previstas em lei, inclusive as de natureza civil e penal:

I - advertência;

II - multa, inclusive diária;

III - suspensão temporária do credenciamento;

IV - cancelamento do credenciamento.

§ 1º Na aplicação de sanções, serão considerados a natureza e a gravidade da infração, os danos dela resultantes para os assinantes, a vantagem auferida pelo infrator, as circunstâncias

agravantes, os antecedentes do infrator e a reincidência específica, entendida como a repetição de falta de igual natureza após decisão administrativa anterior.

§ 2º Nas infrações praticadas por pessoa jurídica, também serão punidos com a sanção de multa seus administradores ou controladores, quando tiverem agido de má-fé.

§ 3º A existência de sanção anterior será considerada como agravante na aplicação de outra sanção.

§ 4º A multa poderá ser imposta isoladamente ou em conjunto com outra sanção, não devendo ser inferior a R$ 2.000,00 (dois mil reais) nem superior a R$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais) para cada infração cometida.

§ 5º Na aplicação de multa, serão considerados a condição econômica do infrator e o princípio da proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção.

§ 6º A suspensão temporária do credenciamento, que não será superior a 30 (trinta) dias, será imposta em caso de infração grave cujas circunstâncias não justifiquem o cancelamento do credenciamento.

CAPÍTULO X

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 37. Revogam-se o art. 31 da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e os dispositivos constantes dos Capítulos I a IV, VI e VIII a XI da Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995.

§ 1º Os atos de outorga de concessão e respectivos contratos das atuais prestadoras do Serviço de TV a Cabo - TVC, os termos de autorização já emitidos para as prestadoras do Serviço de Distribuição de Canais Multiponto Multicanal - MMDS e do Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura Via Satélite - DTH, assim como os atos de autorização de uso de radiofrequência das prestadoras do MMDS e do Serviço Especial de Televisão por Assinatura - TVA, continuarão em vigor, sem prejuízo da adaptação aos condicionamentos relativos à programação e empacotamento previstos no Capítulo V, até o término dos prazos de validade neles consignados, respeitada a competência da Anatel quanto à regulamentação do uso e à administração do espectro de radiofrequências, devendo a Agência, no que couber, adequar a regulamentação desses serviços às disposições desta Lei.

§ 2º A partir da aprovação do regulamento do serviço de acesso condicionado, as atuais prestadoras de TVC, MMDS, DTH e TVA, desde que preenchidas as condições objetivas e subjetivas necessárias, poderão solicitar à Anatel a adaptação das respectivas outorgas para termos de autorização para prestação do serviço de acesso condicionado, assegurando-se o direito de uso de radiofrequência pelos prazos remanescentes, na forma prevista na legislação pertinente e na regulamentação editada pela Anatel, em especial a de uso da radiofrequência.

§ 3º As prestadoras de TVC, MMDS, DTH e TVA que tiverem suas outorgas adaptadas para prestação do serviço de acesso condicionado deverão assegurar a continuidade da prestação dos serviços aos seus assinantes, com preços similares ou inferiores aos por elas praticados, na mesma área de prestação dos serviços.

§ 4º O disposto nos arts. 16 a 18 desta Lei será aplicado a partir de 180 (cento e oitenta) dias da data de vigência desta Lei a todas as empresas que exerçam atividades de programação ou empacotamento, inclusive aquelas cujos canais ou pacotes sejam distribuídos mediante os serviços de TVC, MMDS, DTH e TVA, independentemente das obrigações dispostas nos demais parágrafos deste artigo relativas à atividade de distribuição mediante serviço de acesso condicionado, TVC, MMDS, DTH e TVA.

§ 5º Não serão devidas compensações financeiras às prestadoras dos serviços mencionados no § 1º nos casos de adaptação de outorgas de que trata este artigo.

§ 6º Até a aprovação do regulamento do serviço de acesso condicionado, só serão admitidas pela Anatel renovações de outorgas, de autorização do direito de uso de radiofequências, alterações na composição societária da prestadora, bem como transferências de outorgas, de controle ou demais alterações de instrumentos contratuais referentes à prestação dos serviços mencionados no § 1º para prestadoras que se comprometerem com a Anatel a promover a adaptação de seus instrumentos de outorga para o serviço de acesso condicionado imediatamente após a aprovação do regulamento, que conterá os critérios de adaptação.

§ 7º Após a aprovação do regulamento do serviço de acesso condicionado pela Anatel, só serão admitidas renovações e transferências de outorgas, de controle, renovações de autorização do direito de uso de radiofrequência, alterações na composição societária da prestadora ou demais alterações de instrumentos contratuais referentes à prestação dos serviços mencionados no § 1º para prestadoras que adaptarem seus instrumentos de outorga para o serviço de acesso condicionado.

§ 8º A partir da aprovação desta Lei, não serão outorgadas novas concessões ou autorizações para a prestação dos serviços de TVC, DTH, MMDS e TVA.

§ 9º A outorga para a prestação do serviço de acesso condicionado estará condicionada à não detenção de outorgas para os serviços de TV a Cabo - TVC, de Distribuição de Canais Multiponto Multicanal - MMDS, de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura Via Satélite - DTH ou Especial de Televisão por Assinatura - TVA pela interessada ou por suas controladas, controladoras ou coligadas, bem como à adaptação de todas as outorgas da interessada e de suas controladas, controladoras ou coligadas para termos de autorização para prestação do serviço de acesso condicionado, nos termos dos §§ 2º e 6º.

§ 10. A Anatel deverá adotar as medidas necessárias para o tratamento da solicitação de que tratam os §§ 2º e 6º e se pronunciar sobre ela no prazo máximo de 90 (noventa) dias do seu recebimento.

§ 11. As atuais concessões para a prestação de TVA cujos atos de autorização de uso de radiofrequência estejam em vigor, ou dentro de normas e regulamentos editados pela Anatel, até a data da promulgação desta Lei, poderão ser adaptadas para prestação do serviço de acesso condicionado, nas condições estabelecidas nesta Lei, permanecendo, neste caso, vigentes os atos de autorização de uso de radiofrequência associados pelo prazo remanescente da outorga, contado da data de vencimento de cada outorga individualmente, não sendo objeto de renovação adicional.

§ 12. Não se aplica o disposto nos arts. 5º e 6º aos detentores de autorizações para a prestação de TVA.

§ 13. O disposto nos §§ 1º, 2º e 11 deste artigo não retira da Anatel a competência para alterar a destinação de radiofrequências ou faixas prevista no art. 161 da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.

§ 14. As solicitações de que tratam os §§ 2º e 6º serão consideradas automaticamente aprovadas caso a Anatel não se pronuncie sobre elas no prazo estabelecido no § 10.

§ 15. O art. 24 da Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 24. Excluídos os canais referidos nos incisos I, II e III do art. 23, os demais canais serão contratados livremente pela operadora de TV a Cabo à empacotadora ou programadora de sua escolha.” (NR)

§ 16. Aplicam-se às distribuidoras dos serviços de TVC, MMDS e DTH o disposto nos incisos XIX e XXII do art. 2º, nos §§ 1º e 2º do art. 4º e nos arts. 7º, 8º, 11, 30 e 31 desta Lei.

§ 17. No caso das prestadoras de TVC, para efeito do cumprimento do disposto nos arts. 16 a 18 desta Lei, serão desconsiderados os canais de que trata o art. 23 da Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995.

§ 18. A concessionária do STFC - Serviço Telefônico Fixo Comutado poderá solicitar, a qualquer tempo, a adequação do contrato de concessão para eliminação das restrições que vedem a possibilidade de que a concessionária do serviço e suas coligadas, controladas ou controladoras prestem serviço de TVC, inclusive nas áreas geográficas de prestação do serviço objeto da referida concessão, desde que se comprometam com a adaptação obrigatória de que tratam os §§ 2º, 6º, 7º e 9º.

§ 19. A Anatel adotará todas as medidas necessárias para o tratamento da solicitação de que trata o § 18, publicando formalmente o ato de aprovação quanto ao solicitado no prazo máximo de 90 (noventa) dias do seu recebimento.

§ 20. O disposto no art. 32 aplica-se aos serviços de TVC, MMDS e DTH.

Art. 38. O art. 86 da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 86. A concessão somente poderá ser outorgada a empresa constituída segundo as leis brasileiras, com sede e administração no País, criada para explorar exclusivamente serviços de telecomunicações.

Parágrafo único. Os critérios e condições para a prestação de outros serviços de telecomunicações diretamente pela concessionária obedecerão, entre outros, aos seguintes princípios, de acordo com regulamentação da Anatel:

I - garantia dos interesses dos usuários, nos mecanismos de reajuste e revisão das tarifas, mediante o compartilhamento dos ganhos econômicos advindos da racionalização decorrente da prestação de outros serviços de telecomunicações, ou ainda mediante a transferência integral dos ganhos econômicos que não decorram da eficiência ou iniciativa empresarial, observados os termos dos §§ 2º e 3º do art. 108 desta Lei;

II - atuação do poder público para propiciar a livre, ampla e justa competição, reprimidas as infrações da ordem econômica, nos termos do art. 6º desta Lei;

III - existência de mecanismos que assegurem o adequado controle público no que tange aos bens reversíveis." (NR)

§ 1º A concessionária do STFC poderá solicitar, a qualquer tempo, a adequação do contrato de concessão às disposições deste artigo.

§ 2º A Anatel deverá adotar as medidas necessárias para o tratamento da solicitação de que trata o § 1º e pronunciar-se sobre ela em até 90 (noventa) dias do seu recebimento, cabendo à Anatel, se for o caso, promover as alterações necessárias ao contrato de concessão, considerando-se os critérios e condições previstos no parágrafo único do art. 86 da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.

Art. 39. As prestadoras dos serviços de TV a Cabo - TVC, de Distribuição de Canais Multiponto Multicanal - MMDS, de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura Via Satélite - DTH e Especial de Televisão por Assinatura - TVA, bem como suas controladas, controladoras ou coligadas, não poderão fazer uso de recursos do Fundo Nacional da Cultura, criado pela Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, restabelecido pela Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991,

ou dos mecanismos de fomento e de incentivo previstos nas Leis nº 8.685, de 20 de julho de 1993, e nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991.

Art. 40. O art. 5º passa a viger 1 (um) ano após a promulgação desta Lei; o inciso I do **caput** do art. 20 passa a viger 4 (quatro) anos após a promulgação desta Lei; o art. 18 passa a viger 1 (um) ano após a promulgação desta Lei e os arts. 26 a 28 produzirão efeitos a partir do ano seguinte à sua publicação.

Art. 41. Os arts. 16 a 23 deixarão de viger após 12 (doze) anos da promulgação desta Lei.

Art. 42. A Anatel e a Ancine, no âmbito de suas respectivas competências, regulamentarão as disposições desta Lei em até 180 (cento e oitenta) dias da sua publicação, ouvido o parecer do Conselho de Comunicação Social.

Parágrafo único. Caso o Conselho de Comunicação Social não se manifeste no prazo de 30 (trinta) dias do recebimento das propostas de regulamento, estas serão consideradas referendadas pelo Conselho.

Art. 43. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 12 de setembro de 2011; 190º da Independência e 123º da República.

DILMA ROUSSEFF

*José Eduardo Cardozo*

*Guido Mantega*

*Fernando Damata Pimentel*

*Miriam Belchior*

*Paulo Bernardo Silva*

*Anna Maria Buarque de Hollanda*

*Aloizio Mercadante*

*Luís Inácio Lucena adams*

Este texto não substitui o publicado no DOU de 13.9.2011

ANEXO

(Anexo I da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001)

“ANEXO I

.....

Art. 33, inciso III:

| | | |
|---|---|---|
| a) Serviço Móvel Celular | a) base<br>b) repetidora<br>c) móvel | 160,00<br>160,00<br>3,22 |
| b) Serviço Limitado Móvel Especializado | a) base em área de até 300.000 habitantes<br>b) base em área acima de 300.000 até 700.000 habitantes<br>c) base acima de 700.000 habitantes<br>d) móvel | 80,00<br>112,00<br>144,00<br>3,22 |
| c) Serviço Especial de TV por Assinatura | | 289,00 |
| d) Serviço Especial de Canal Secundário de Radiodifusão de Sons e Imagens | | 40,00 |
| e) Serviço Especial de Repetição de Televisão | | 48,00 |
| f) Serviço Especial de Repetição de Sinais de TV Via Satélite | | 48,00 |
| g) Serviço Especial de Retransmissão de Televisão | | 60,00 |
| h) Serviço Suportado por Meio de Satélite | a) terminal de sistema de comunicação global por satélite<br>b) estação terrena de pequeno porte com capacidade de transmissão e diâmetro de antena inferior a 2,4m, controlada por estação central<br>c) estação terrena central controladora de aplicações de redes de dados e outras<br>d) estação terrena de grande porte com capacidade de transmissão, utilizada para sinais de áudio, vídeo, dados ou telefonia e outras aplicações, com diâmetro de antena superior a 4,5m<br>e) estação terrena móvel com capacidade de transmissão<br>f) estação espacial geoestacionária (por satélite)<br>g) estação espacial não geostacionária (por sistema) | 3,22<br>24,00<br>48,00<br>1.608,00<br>402,00<br>3.217,00<br>3.217,00 |
| i) Serviço de Distribuição Sinais Multiponto Multicanal | a) base em área de até 300.000 habitantes<br>b) base em área acima de 300.000 | 1.206,00<br>1.608,00<br>2.011,00 |

| | | |
|---|---|---|
| | até 700.000 habitantes<br><br>c) base acima de 700.000 habitantes | |
| j) Serviço de TV a Cabo | a) base em área de até 300.000 habitantes<br><br>b) base em área acima de 300.000 até 700.000 habitantes<br><br>c) base acima de 700.000 habitantes | 1.206,00<br><br>1.608,00<br><br>2.011,00 |
| k) Serviço de Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos | | 624,00 |
| l) Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens | a) estações instaladas nas cidades com população até 500.000 habitantes<br><br>b) estações instaladas nas cidades com população entre 500.001 e 1.000.000 de habitantes<br><br>c) estações instaladas nas cidades com população entre 1.000.001 e 2.000.000 de habitantes<br><br>d) estações instaladas nas cidades com população entre 2.000.001 e 3.000.000 de habitantes<br><br>e) estações instaladas nas cidades com população entre 3.000.001 e 4.000.000 de habitantes<br><br>f) estações instaladas nas cidades com população entre 4.000.001 e 5.000.000 de habitantes<br><br>g) estações instaladas nas cidades com população acima de 5.000.000 de habitantes | 1.464,00<br><br>1.728,00<br><br>2.232,00<br><br>2.700,00<br><br>3.240,00<br><br>3.726,00<br><br>4.087,00 |
| m) Serviço Auxiliar de Radiodifusão e Correlatos - Ligação para Transmissão de Programas, Reportagem Externa, Comunicação de Ordens, Telecomando, Telemando e outros | | |
| m.1) Televisão | | 120,00 |
| m .2) Televisão por Assinatura | | 120,00 |
| n) Serviço Telefônico Fixo Comutado - STFC | a) até 200 terminais<br><br>b) de 201 a 500 terminais<br><br>c) de 501 a 2.000 terminais<br><br>d) de 2.001 a 4.000 terminais<br><br>e) de 4.001 a 20.000 terminais<br><br>f) acima de 20.000 terminais | 88,00<br><br>222,00<br><br>888,00<br><br>1.769,00<br><br>2.654,00<br><br>3.539,00 |
| o) Serviço de Comunicação de Dados Comutado | | 3.539,00 |
| p) Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura via | a) base com capacidade de | 2.011,00 |

| | | |
|---|---|---|
| Satélite - DTH | cobertura nacional<br><br>b) estação terrena de grande porte com capacidade para transmissão de sinais de televisão ou de áudio, bem como de ambos | 1.608,00 |
| q) Serviço de Acesso condicionado | a) base em área de até 300.000 habitantes<br><br>b) base em área acima de 300.000 até 700.000 habitantes<br><br>c) base acima de 700.000 habitantes<br><br>d) base com capacidade de cobertura nacional<br><br>e) estação terrena de grande porte com capacidade para transmissão de sinais de televisão ou de áudio, bem como de ambos | 1.206,00<br><br>1.608,00<br><br>2.011,00<br><br>2.011,00<br><br>1.608,00 |
| r) Serviço de Comunicação Multimídia | a) base<br><br>b) repetidora<br><br>c) móvel | 160,00<br><br>160,00<br><br>3,22 |
| s) Serviço Móvel Pessoal | a) base<br><br>b) repetidora<br><br>c) móvel | 160,00<br><br>160,00<br><br>3,22 |

# ANEXO B

**PORTARIA Nº 355 DE 12/07/2012 / MC - MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES**
**(D.O.U. 13/07/2012)**

*Dispõe sobre o procedimento para outorga dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com fins exclusivamente educativos.*

O MINISTRO DE ESTADO DAS COMUNICAÇÕES, no uso das atribuições que lhe confere o art. 87, incisos II e IV, da Constituição, e observado o disposto no Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963, resolve:

Art. 1º As outorgas de concessão, permissão e autorização para a execução dos serviços de radiodifusão com finalidade exclusivamente educativa serão precedidas de procedimento administrativo seletivo e terão início com a publicação de aviso de habilitação.

Parágrafo único. O procedimento administrativo seletivo obedecerá aos princípios da legalidade, impessoalidade, publicidade, moralidade, eficiência, isonomia, celeridade, vinculação ao aviso de habilitação, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

Art. 2º Poderão participar do procedimento seletivo de que trata esta Portaria:

I - as pessoas jurídicas de direito público interno, nos termos do art. 41 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002;

II - as instituições de educação superior criadas e mantidas pela iniciativa privada, com sede no Brasil e credenciadas pelo Ministério da Educação, na forma do art. 12 do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006; e

III - as fundações de direito privado a que se refere o inciso III do art. 44 da Lei nº 10.406, de 2002, cujos estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações e legislação correlata.

Art. 3º O Ministério das Comunicações dará publicidade ao procedimento seletivo por meio de publicação de aviso de habilitação no Diário Oficial da União e de divulgação na Internet, observado o disposto no art. 14.

§ 1º O aviso de habilitação deverá conter, entre outros, os seguintes elementos e requisitos:

I - objeto do procedimento seletivo;

II - tipo e características técnicas da emissora;

III - município de execução do serviço;

IV - horário de funcionamento;

V - prazo da outorga;

VI - referência à regulamentação pertinente;

VII - prazo para recebimento das propostas;

VIII - relação de documentos exigidos para a habilitação;

IX - critérios e quesitos para seleção das propostas;

X - prazos e condições para interposição de recurso; e

XI - menção de que o município objeto do procedimento seletivo encontra-se em faixa de fronteira, quando for o caso.

Art. 4º As pessoas jurídicas interessadas em executar os serviços de radiodifusão com finalidade exclusivamente educativa deverão apresentar a proposta, bem como a documentação de habilitação constante dos Anexos I e II , no prazo de sessenta dias, contados da data de publicação do respectivo aviso de habilitação.

Art. 5º Será inabilitado o proponente que:

I - deixar de apresentar quaisquer dos documentos indicados nos Anexos I e II, conforme o caso;

II - apresentar documentos em desacordo com as exigências do aviso de habilitação;

III - apresentar documentos que contenham falhas ou incorreções;

IV - possuir outorga para executar o mesmo tipo de outorga pretendida na localidade objeto da concessão ou permissão; e

V - exceda ou venha a exceder os limites fixados no art. 12 do Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, caso seja contemplado com a outorga.

Art. 6º A proposta deverá ser apresentada na forma do modelo constante do Anexo III, firmada somente pelo representante legal da entidade interessada, acompanhada, se for o caso, da declaração constante do Anexo IV.

Art. 7º Apresentadas a proposta e a documentação relativa à habilitação, serão analisados, primeiramente, os documentos das pessoas jurídicas de direito público interno, em razão da preferência prevista no § 2º do art. 34 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962.

§ 1º Na hipótese de somente uma pessoa jurídica de direito público interno ser habilitada, esta será declarada vencedora.

§ 2º Observado que duas ou mais pessoas jurídicas de direito público interno foram habilitadas, adotar-se-á entre elas a seguinte ordem de preferência, de acordo com a proposta apresentada:

I - universidades federais que tenham sede ou campus na localidade onde será executado o serviço objeto da outorga;

II - universidades estaduais e distritais que tenham sede ou campus na localidade onde será executado o serviço objeto da out o rg a ;

III - universidades municipais pertencentes à localidade onde será executado o serviço objeto da outorga;

IV - universidades federais que não tenham sede nem campus na localidade onde será executado o serviço objeto da outorga;

V - Estados e Distrito Federal;

VI - universidades estaduais e distritais que não tenham sede nem campus na localidade onde será executado o serviço objeto da outorga;

VII - Municípios;

VIII - universidades municipais que não tenham sede nem campus na localidade onde será executado o serviço objeto da outorga; e

IX - demais pessoas jurídicas de direito público interno.

§ 3º As instituições de educação técnica de ensino médio ou superior criadas pela União, pelos Estados, Distrito Federal ou Municípios serão equiparadas às respectivas universidades, para efeitos da ordem de preferência estabelecida no § 2º.

§ 4º Caso seja verificado empate entre universidades instituídas pelo mesmo ente federativo, utilizar-se-á o correspondente número de alunos como critério de desempate.

§ 5º Será declarada vencedora a entidade que possuir a melhor posição na ordem de preferência prevista no §2º.

§ 6º Se após o procedimento previsto neste artigo nenhuma proponente de que trata o caput houver logrado êxito na instrução das propostas apresentadas, incluindo os documentos relativos à habilitação, será permitida a apresentação de documentos complementares, em um prazo improrrogável de trinta dias contado a partir da publicação no Diário Oficial da União, a todas as proponentes participantes do processo seletivo.

§ 7º Na hipótese do § 6º, após a apresentação da documentação, proceder-se-á conforme disposto no caput e §§ 1º a 5º.

Art. 8º Os documentos de habilitação das entidades referidas nos incisos II e III do art. 2º serão analisados somente se, no procedimento seletivo de que trata esta portaria, nenhuma pessoa jurídica houver apresentado interesse ou logrado êxito em sua habilitação, após o procedimento previsto no art. 7º.

§ 1º As propostas apresentadas pelas entidades habilitadas na forma prevista no caput serão examinadas e selecionadas em conformidade com os seguintes critérios:

I - fundações de direito privado cuja criação tenha sido autorizada por lei e instituições de educação superior instituídas e mantidas pela iniciativa privada, nos termos dos incisos II e III do art.

2º desta Portaria: cinquenta e um pontos;

II - proponente com sede ou filial no município onde o serviço será executado: vinte pontos;

III - participação da instituição de ensino médio ou superior na administração da fundação de direito privado proponente, na proporção mínima de cinquenta por cento de seus dirigentes como representantes da correspondente instituição de ensino: quatorze pontos;

IV - quantitativo de alunos matriculados na instituição de ensino médio ou superior que fornece o apoio pedagógico à fundação de direito privado proponente, observados os seguintes critérios:

a) proponente vinculada à instituição de ensino médio ou superior com maior quantitativo de alunos matriculados: dez pontos;

b) proponente vinculada à instituição de ensino médio ou superior com o segundo maior quantitativo de alunos matriculados: oito pontos; e

c) proponente vinculada à instituição de ensino médio ou superior com o terceiro maior quantitativo de alunos matriculados: cinco pontos;

V - tempo proposto para o funcionamento diário da emissora que irá executar o serviço, obedecida à seguinte ordem de pontuação:

a) entre vinte e vinte e quatro horas diárias: cinco pontos; e

b) entre dezesseis e vinte horas diárias: três pontos.

§ 2º A proponente que obtiver a maior pontuação será declarada vencedora.

§ 3º No caso de empate entre duas ou mais propostas, a seleção da vencedora far-se-á considerando-se o critério da representatividade da instituição de ensino médio ou superior vinculada, nos termos do inciso IV do §1º.

§ 4º Se após o procedimento previsto neste artigo nenhuma proponente de que trata o caput houver logrado êxito na instrução das propostas apresentadas, incluindo os documentos relativos à habilitação, será permitida a apresentação de documentos complementares, em um prazo improrrogável de trinta dias contado a partir da publicação no Diário Oficial da União, a todas as proponentes participantes do processo seletivo.

§ 5º Na hipótese do § 4º, após a apresentação da documentação, proceder-se-á conforme previsto no caput e nos §§ 1º a 3º.

Art. 9º Compete à Secretaria de Serviços de Comunicação Eletrônica o julgamento das propostas, bem como a análise da conformidade da documentação de habilitação, nos termos desta Portaria.

Parágrafo único. O resultado do processo seletivo indicará:

I - as entidades habilitadas e inabilitadas;

II - a ordem de classificação das propostas; e

III - a declaração do vencedor.

Art. 10. Da decisão final do processo seletivo, caberá um único recurso administrativo.

§ 1º O prazo para a interposição de recurso administrativo é de trinta dias, contado da data de publicação do resultado.

§ 2º O recurso será dirigido à autoridade que proferiu a decisão, a qual, se não a reconsiderar no prazo legal, o encaminhará à autoridade superior.

Art. 11. Caso a pessoa jurídica selecionada pretenda instalar a estação em municípios distantes, total ou parcialmente, até cento e cinquenta quilômetros da fronteira com outros países, deverá ser obtido, para essa finalidade, assentimento prévio junto ao Conselho de Defesa Nacional (CDN).

§ 1º Para a obtenção da autorização a que se refere o caput, a pessoa jurídica selecionada deverá enviar ao Ministério das Comunicações requerimento dirigido ao Secretário-Executivo do Conselho de Defesa Nacional da Presidência da República, solicitando o assentimento prévio para instalar a estação relativa ao respectivo serviço no município pretendido, nos termos do Anexo V, em conformidade com a Lei nº 6.634, de 2 de maio de 1979, e o Decreto nº 85.064, de 26 de agosto de 1980.

§ 2º A solicitação de assentimento prévio será autuada em um novo processo, com um novo número, distinto do requerimento para a execução do serviço de radiodifusão com fins exclusivamente educativos.

§ 3º O assentimento prévio para a instalação de estação em localidade situada na faixa de fronteira, deferido pela SecretariaExecutiva do Conselho de Defesa Nacional, é condição imprescindível à autorização para executar serviço de radiodifusão com fins exclusivamente educativos.

§ 4º A remessa do processo de assentimento prévio ao Conselho de Defesa Nacional da Presidência da República, relativo ao concorrente vencedor do respectivo procedimento seletivo para a outorga de serviço de radiodifusão com fins exclusivamente educativos, só será efetuada após o encerramento desse procedimento.

Art. 12. Após a publicação do resultado e obtido o assentimento prévio do CDN, a Consultoria Jurídica emitirá parecer sobre a legalidade do processo seletivo, quando for o caso.

Art. 13. À vista do parecer da Consultoria Jurídica, o Ministro de Estado das Comunicações poderá adjudicar e homologar o procedimento seletivo.

Art. 14. O Ministério das Comunicações divulgará periodicamente cronograma indicativo com os avisos de habilitação a serem publicados, nos quais constará a lista dos municípios a serem contemplados com as outorgas e os meses previstos para a publicação de cada um dos avisos.

§ 1º Poderão ser incluídos municípios nos avisos de habilitação, no momento de sua publicação.

§ 2º Por razões técnicas, poderão ser excluídos municípios dos avisos de habilitação, no momento de sua publicação.

§ 3º Os prazos dos avisos de habilitação só serão prorrogados quando houver, comprovadamente, caso fortuito ou de força m a i o r.

Art. 15. A outorga para a execução de serviço de radiodifusão com finalidade exclusivamente educativa para as entidades que executam o serviço de retransmissão de TV, na modalidade educativa, com inserções publicitárias ou de programação, em conformidade com os §§ 3º e 4º do art. 47 do Decreto nº 3.965, de 10 de outubro de 2001, revogado pelo Decreto nº 5.371, de 17 de fevereiro de 2005, terão tratamento específico para esse fim, ao qual não se aplicarão as regras estabelecidas nesta Portaria.

Art. 16. Fica revogada a Portaria nº 420, de 14 de setembro de 2011.

Art. 17. Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

PAULO BERNARDO SILVA

# ANEXO C

## RELAÇÃO DAS TVS UNIVERSITÁRIAS PESQUISADAS

| | | |
|---|---|---|
| **1** | | TV ALFENAS<br>Minas Gerais<br>http://www.tvalfenas.com.br/ |
| **2** | | DOCTUM TV<br>Minas Gerais e Espírito Santo<br>http://www.doctum.edu.br/ |
| **3** | | TV FACOPP<br>São Paulo<br>http://tvfacopp.unoeste.br/tvfacopp/online/index.php |
| **4** | | TV FAG<br>Paraná<br>http://www.fag.edu.br/tvfag/ |
| **5** | | TV FEEVALE<br>Rio Grande do Sul<br>http://www.feevale.br |
| **6** | | TV FEMA<br>São Paulo<br>http://www.fema.edu.br/index.php/tvfema.html |
| **7** | | TV MACKENZIE<br>São Paulo<br>http://tv.mackenzie.br/ |

| | | |
|---|---|---|
| **8** | | TV OLHOS D'ÁGUA - UEFS<br>Bahia<br>http://tvolhosdagua.uefs.br/ |
| **9** | | TV PANTANAL – UNIDERP<br>Mato Grosso do Sul |
| **10** | | PUC TV - BH<br>Minas Gerais<br>http://www.pucminas.br/puctv |
| **11** | | TV PUC CAMPINAS<br>São Paulo<br>http://www.tv.puc-campinas.edu.br/ |
| **12** | | TV PUC RIO<br>Rio de Janeiro<br>http://tvpuc.vrc.puc-rio.br |
| **13** | | TV PUC SÃO PAULO<br>São Paulo<br>http://www.tvpuc.com.br |
| **14** | | TVU RORAIMA<br>Roraima |
| **15** | | UCG - PUC TV GOIÁS<br>Goiás<br>http://www.ucg.br/ucg/ucgtv |

| | | |
|---|---|---|
| **16** | TV UCPEL CANAL UNIVERSITÁRIO | TV UCPEL<br>Rio Grande do Sul |
| **17** | ucstv caxias do sul - rs | UCS TV<br>Rio Grande do Sul<br>http://www.ucs.br/ucs/cetel/ucstv/capa/capa |
| **18** | TV UEL | TV UEL<br>Paraná<br>http://www.uel.br/tv/index.php |
| **19** | TVUERJ | TV UERJ<br>Rio de Janeiro<br>http://www.tvuerj.com.br/ |
| **20** | Canal 4 TV UESB | TV UESB<br>Bahia<br>http://www.uesb.br/ |
| **21** | TVUFAM | TV UFAM<br>Amazonas<br>http://www.tvufam.ufam.edu.br/ |
| **22** | TVUFPB | TV UFPB<br>Paraíba<br>http://www.tv.ufpb.br/ |
| **23** | tvu.rn | TVU.RN – UFRN<br>Rio Grande do Norte<br>http://www.ufrn.br/ufrn2/tvu/navegacao/tvu/historia.php |

| | | |
|---|---|---|
| **24** | | TV UFSC<br>Santa Catarina<br>http://www.tv.ufsc.br/ |
| **25** | | UNA TV<br>Minas Gerais<br>http://www.unatv.com.br/ |
| **26** | | TV UNAERP<br>São Paulo<br>http://tv.unaerp.br |
| **27** | | UNB TV<br>Distrito Federal<br>http://www.unbtv.unb.br/ |
| **28** | | TV UNEB<br>Bahia<br>http://www.webtv.uneb.br/ |
| **29** | | TV UNI BH<br>Minas Gerais<br>http://www.tvunibh.blogspot.com.br/ |
| **30** | | TV UNICAMP<br>São Paulo<br>http://www.rtv.unicamp.br/tvunicamp |
| **31** | | UNICRUZ TV<br>Rio Grande do Sul<br>http://www.unicruz.edu.br/apresentacao-c60.html |

| | | |
|---|---|---|
| **32** | | TV UNIFEV - VOTUPORANGA<br>São Paulo<br>http://www.tvunifev.com.br/2010/home/ |
| **33** | | TV UNIMEP<br>São Paulo<br>http://tvunimep.wordpress.com |
| **34** | | TV SANTA CECÍLIA<br>São Paulo<br>http://www.santaceciliatv.com.br/ |
| **35** | | UNISC TV<br>Rio Grande do Sul<br>http://www.unisctvblog.blogspot.com/ |
| **36** | | TV UNISINOS<br>Rio Grande do Sul<br>http://fundacaourbanothiesen.unisinos.br/tv/ |
| **37** | | TV PITÁGORAS<br>Minas Gerais |
| **38** | | TV UNIVALE<br>Minas Gerais<br>http://www.univale.br/sites/tvu/ |
| **39** | | TV UNIVALI<br>Santa Catarina<br>http://www.univali.br/tv |

| | | |
|---|---|---|
| **40** | | TV UNIVAP<br>São Paulo<br>http://www.univap.br/tvunivap/ |
| **41** | | TV UNIVATES<br>Rio Grande do Sul<br>http://www.univates.br/tv/ |
| **42** | | UNOWEB TV<br>Santa Catarina<br>http://www.unochapeco.edu.br/unowebtv |
| **43** | | UPF TV<br>Rio Grande do Sul<br>http://www.upf.br/tv/ |
| **44** | | TV USP<br>São Paulo<br>http://www.tvusponline.blogspot.com.br/ |
| **45** | | TV VIÇOSA<br>Minas Gerais<br>http://www.rtv.ufv.br/ |

**ANEXO D**


TV UNAERP
Uma questão de educação.
TV UNAERP
A TV UNAERP integra o Canal Universitário de Ribeirão Preto, com sistema de transmissão via cabo, para a população local.
É um projeto integralmente financiado pela Universidade de Ribeirão Preto, dentro de sua filosofia de manter estreito contato com a comunidade na troca de informação e conhecimento, bem como na prestação de serviços.
A TV UNAERP possui uma grade de programação diversificada, de cunho educativo, voltada para segmentos jovem, adulto e infantil, com o objetivo de contribuir para o aprofundamento do debate sobre questões de relevância na atualidade e de colaborar na consolidação da cidadania.
Canal 10 da NET
TV UNAERP

AGENDA
UNAERP
AGENDA
Programa de estúdio, informativo dos eventos da universidade.
Segunda à Sexta 22:30 hs
ARRASTÃO
Programa de externa com objetivo de mostrar, numa leitura jovem e descontraída, a grade de disciplinas que compõe cada curso da universidade, através de alunos e professores e a partir de seus próprios ambientes.
Segundas 22:45 hs
ARRASTÃO
BICHO SOLTO
Programa de estúdio mediado e conduzido por crianças de 8 a 12 anos. O objetivo é dar voz ao imaginário infantil, na troca de idéias com especialistas em temas que são sempre definidos pelos próprios integrantes do programa.
Quartas 22:45 hs
BICHO SOLTO
DA JANELA
Programa de estúdio em formato de entrevista. A idéia é criar uma atmosfera intimista, onde repórter e entrevistado conversam desde uma janela cenográfica, à maneira dos antigos bate-papos de cidades do interior.
Sextas 22:30 hs
da janela
ENSAIOS FOTOGRÁFICOS
Programa de curta duração voltado a compor os intervalos da grade principal, sem periodicidade fixa, com o objetivo de divulgar os trabalhos fotográficos de alunos do curso de Jornalismo.
ENTRE ASPAS
Programa de estúdio em formato de debate bipolar, mediado por um professor da universidade. O objetivo é promover a discussão sobre temas atuais, abordados desde dois pontos de vista antagônicos, visando, alcançar um consenso sobre a questão.
Quintas 22:45 hs
entre aspas
FALA CIÊNCIA
Programa de externa em formato de reportagem, voltado a divulgar os trabalhos científicos desenvolvidos pela universidade, através de seus docentes e pesquisadores.
Sextas 22:30 hs
FALA CIÊNCIA
NA COLA
Programa de externa, em formato de reportagem. Com caráter vocacional, tem o objetivo de mostrar o perfil de profissões, através de personagens em seus ambientes de trabalho.
Quartas 22:35 hs
Na cola
NA TELINHA
Programa de externa com o objetivo de ouvir a opinião da população local, de diversos segmentos, sobre questões atuais. Quadro de entretenimento, com curta duração, produzido para compor a grade e dar ritmo aos intervalos da programação principal.
na telinha
O QUE É O QUE É?
Programa de externa em formato de reportagem, voltado a informar sobre como funcionam as estruturas que compõem um espaço urbano. Ou seja, desde um ponto de vista para o qual o cidadão comum não tem acesso no seu cotidiano.
Quintas 22:35 hs
O QUE É O QUE É
PAPO FURADO
Programa de externa com o objetivo de refletir pontos de vista da comunidade, de variados segmentos, a respeito de temas e questões contemporâneas.
papo furado
PORTA-RETRATO
Programa de estúdio, voltado para o registro biográfico de cidadãos que contribuem com a construção da história local.
Sextas 23:00 hs
PORTA-RETRATO
PRIMEIROS ENSAIOS
Programa de curta duração voltado a compor os intervalos da grade principal, sem periodicidade fixa, com o objetivo de divulgar os trabalhos fotográficos de alunos do curso de Publicidade e Propaganda.
primeiros ensaios
QUADRO A QUADRO
Programa de estúdio conduzido por professores da Universidade voltado a mostrar o movimento de quatro artes visuais clássicas e contemporâneas: Pinturas, Esculturas, Fotografia, História em Quadrinhos e da Mitologia Grega.
Quintas 22:30 hs
quadro a quadro
ROLA A BARRA
Programa de estúdio com o objetivo de orientar sobre o uso da Internet, com informações a respeito de sites educativos, culturais e de entretenimento.
Segundas 22:45 hs
ROLA A BARRA
SOLETRANDO
Programa de externa voltado a diversos segmentos. De perfil educativo, tem o objetivo de apresentar de forma leve e descontraída a ortografia correta de verbetes da língua portuguesa, compondo os intervalos da programação principal.
soletrando
TELESCÓPIO
Programa de externa com o objetivo de abordar temas atuaisde âmbito local e universal, através de reportagensde longa duração.
Sextas 23:00 hs
TELESCÓPIO
TVT
Programa, desenvolvido pelos alunos de Jornalismo, com o objetivo de levar ao telespectador, prestação de serviço, entretenimento, orientação e informações úteis ao seu dia-a-dia.
UNAERP COMUNIDADE
Programa de externa, em formato de reportagem, produzido com o objetivo de divulgar os trabalhos realizados pela universidade, através de sua rede de serviços à comunidade. O enfoque será dado no sentido de priorizar o aspecto humano destes serviços, apresentando o resultado dos trabalhos através de personagens da comunidade, atendidos pela rede.
Terças 22:35 hs
UNAERP comunidade
VENDENDO O PEIXE
Programa de estúdio em formato de debate. Integrado por estudantes da Universidade, com objetivo de promover uma discussão sobre temas de diferentes áreas a partir de uma ótica jovem.
Terças 22:45 hs
vendendo o peixe
VÍDEO TAXI
Programa de externa, em formato de entrevista, com o objetivo de mostrar o cotidiano de cidadãos anônimos e aproximar a TV de seu caráter local e comunitário. O diálogo se desenvolve com personagens escolhidos aleatoriamente na cidade, durante o percurso de uma viagem de táxi.
Terças 22:30 hs

| GRADE ARQUIVO JULHO 2002 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| COPIÃO | | 11_15 | 16_20 | 21_25 | 26_30 |
| DATA DE EXIBIÇÃO | | 01_05/07/2002 | 08_12/07/2002 | 15_20/07/2002 | 22_26/07/2002 |
| SEG | ARRASTÃO | Química | Musicoterapia | Direito | Serv.Social |
| | FALA CIÊNCIA | Biota | Labgel | Nutrição Abacate | Odonto/Musicot. |
| | ROLA A BARRA | 3 | 4 | 5 | 6 |
| TER | CIDADANIA | --- | Mochila | --- | Cont./Casamento |
| | C. SUAVES | --- | C.L.T | --- | A Medicina... |
| | PAPO FURADO | --- | Fidelidade 1 | --- | Felicidade 2 |
| | COMUNIDADE | Musicot.Vila | --- | Coral Unaerp | --- |
| | TAXI | 2 | --- | 3 | --- |
| | VEND. O PEIXE | Relacionamento | Impotência | Iniciação Sexual | 1. Impressão |
| QUA | NA COLA | Veterinária | Chefe de Cozinha | Torre de Controle | Farmacêutico |
| | BICHO SOLTO | Drogas e Violên | Internet | Política | Medo |
| QUI | QUADRO | Camile Clodel | Páris | Super Heróis | Segal |
| | O QUE É | Hospital | Hotel | Coop. De Leite | Ind.Farm.Própolis |
| | ENTRE ASPAS | Grafite | Erro Médico | Síndrome | Hemocentro |
| SEX | TELESCÓPIO | Adoção | --- | Violência | --- |
| | PORTA RETRATO | --- | Irmã Valentina | --- | Bilo |
| | DA JANELA | Irmã Cristina | R. Hoeppner | Heloisa Salomão | Lucila Junqueira |

# ANEXO F

NET MÍDIA

| COMERCIALIZAÇÃO DO CANAL NET CIDADE NAS PRAÇAS ABAIXO: | TOTAL DE DOMICÍLIOS ASSINANTES | PÚBLICO EXPOSTO | NET CIDADE ANALÓGICO | NET CIDADE DIGITAL |
|---|---|---|---|---|
| NÚMERO POR PRAÇA | | | | |
| SÃO PAULO | | | | |
| ABCDM: Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema e Mauá | 256.330 | 845.888 | 12 | 27 |
| Baixada Santista: Santos, São Vicente, Praia Grande, Cubatão e Guarujá | 172.058 | 567.792 | 10 / 14 (santos) | 10 |
| SP Interior: Americana, Araras, Hortolândia, Limeira, Rio Claro, Mogi Mirim, Mogi Guaçú, Santa Bárbara d´Oeste e Sumaré | 108.428 | 357.812 | 8 | 26 |
| *Araçatuba | 12.374 | 40.834 | * | * |
| Araraquara | 15.728 | 51.902 | 21 | - |
| Bauru | 36.742 | 121.249 | 26 | - |
| *Bertioga | 367 | 1.211 | * | * |
| *Botucatu | 3.731 | 12.312 | * | * |
| Bragança Paulista e Atibaia | 15.824 | 52.219 | 21 | - |
| Campinas e Indaiatuba | 138.127 | 455.819 | 12 | 12 |
| Franca | 23.412 | 77.260 | 15 | - |
| *Guarulhos | 68.733 | 226.819 | * | * |
| Itapetininga | 7.613 | 25.123 | 21 | - |
| *Itú | 9.696 | 31.997 | * | * |
| *Jaú | 3.726 | 12.296 | * | * |
| Jundiaí | 34.493 | 113.827 | 23 | - |
| *Marília | 9.208 | 30.386 | * | * |
| Mogi das Cruzes | 34.532 | 113.956 | 10 | 3 |
| *Pindamonhangaba | 9.428 | 31.112 | * | * |
| Piracicaba | 34.882 | 115.111 | 25 | - |
| Ribeirão Preto | 72.137 | 238.052 | 20 | 20 |
| *Santa Branca | 72 | 238 | * | * |
| São Carlos | 28.814 | 95.086 | 25 | - |
| São José do Rio Preto | 40.166 | 132.548 | 15 | - |
| São José dos Campos e Jacareí | 61.192 | 201.934 | 10 | 10 |
| São Paulo | 1.171.451 | 3.865.788 | - | 13 |
| *Sertãozinho | 3.050 | 10.065 | * | * |
| Sorocaba | 71.189 | 234.924 | 16 | - |
| Taubaté e Caçapava | 28.850 | 95.205 | 21 | - |
| *Valinhos | 4.607 | 15.203 | * | * |
| RIO GRANDE DO SUL | | | | |
| Bagé | 9.981 | 32.937 | 20 | - |
| *Bento Gonçalves | 6.927 | 22.859 | * | * |
| *Capão da Canoa | 4.975 | 16.418 | * | * |
| Caxias do Sul | 29.896 | 98.657 | 8 | 12 |
| *Cruz Alta | 5.185 | 17.111 | * | * |
| Erechim | 6.038 | 19.925 | 20 | - |
| *Farroupilha | 4.232 | 13.966 | * | * |
| *Lajeado | 4.081 | 13.467 | * | * |
| Novo Hamburgo | 11.303 | 37.300 | 20 | - |
| Passo Fundo | 17.088 | 56.390 | 20 | - |
| Pelotas | 26.779 | 88.371 | 20 | - |
| Porto Alegre | 187.067 | 617.321 | 20 | 20 |
| Rio Grande | 13.882 | 45.811 | 20 | - |
| Santa Cruz do Sul | 7.196 | 23.747 | 3 | - |
| Santa Maria | 20.089 | 66.294 | 20 | - |
| Uruguaiana | 4.900 | 16.170 | 20 | - |

NET MÍDIA

| COMERCIALIZAÇÃO DO CANAL NET CIDADE NAS PRAÇAS ABAIXO: | TOTAL DE DOMICÍLIOS ASSINANTES | PÚBLICO EXPOSTO | NET CIDADE ANALÓGICO | NET CIDADE DIGITAL |
|---|---|---|---|---|
| | NÚMERO POR PRAÇA | | | |
| **SANTA CATARINA** | | | | |
| Blumenau | 58.770 | 193.941 | 20 | - |
| Chapecó | 8.110 | 26.763 | 20 | - |
| *Criciúma | 8.563 | 28.258 | * | * |
| *Florianópolis | 71.776 | 236.861 | * | * |
| Joinville | 26.000 | 85.800 | 10 | - |
| **PARANÁ** | | | | |
| *Arapongas | 3.160 | 10.428 | * | * |
| *Cascavel | 6.922 | 22.843 | * | * |
| *Cianorte | 1.980 | 6.534 | * | * |
| Curitiba | 154.733 | 510.619 | 20 | 20 |
| *Guarapuava | 6.816 | 22.493 | * | * |
| Londrina | 32.772 | 108.148 | 8 | - |
| Maringá | 18.406 | 60.740 | 8 | - |
| *Ponta Grossa | 10.840 | 35.772 | * | * |
| **GOIÁS** | | | | |
| Anápolis | 10.706 | 35.330 | 13 | - |
| Goiânia | 74.377 | 245.444 | 26 | - |
| **RIO DE JANEIRO** | | | | |
| *Resende e Barra Mansa | 7.678 | 25.338 | * | * |
| Rio de Janeiro | 525.117 | 1.732.886 | 14 | 14 |
| **ALAGOAS** | | | | |
| *Maceió | 51.903 | 171.280 | * | * |
| **DISTRITO FEDERAL** | | | | |
| Brasília | 161.195 | 531.944 | 30 | 30 |
| **MATO GROSSO DO SUL** | | | | |
| Campo Grande | 36.478 | 120.377 | 10 | 10 |
| **AMAZONAS** | | | | |
| Manaus | 76.116 | 251.183 | 21 | 21 |
| **MINAS GERAIS** | | | | |
| Belo Horizonte | 239.341 | 789.825 | 14 | 14 |
| **PARAÍBA** | | | | |
| *João Pessoa | 68.117 | 224.786 | * | * |
| **PERNAMBUCO** | | | | |
| *Recife | 20.617 | 68.036 | * | * |
| **ESPÍRITO SANTO** | | | | |
| *Vila Velha | 21.302 | 70.297 | * | * |
| *Vitória | 22.703 | 74.920 | * | * |

*** Verificar disponibilidade com a área Comercial** **Atualizado em 11/01/12**

**Grades dos Canais NET Cidade - verificar no site www.netcombo.com.br/midia - clicar no link CANAIS LOCAIS**

**Fonte: PTS Nº 178 - Dezembro de 2011 - Dados das operadoras - Base Setembro/2011**

PTS = PAY TV SURVEY

Empresa de pesquisa e análise especializada no mercado brasileiro de TV por Assinatura. Faz o mapeamento do setor com a publicação de relatórios regulares que trazem informações atualizadas sobre operadoras e programadoras de TV paga que atuam no Brasil.

**ANEXO G**


TV UNAERP - Uma questão de educação
soue
TV UNAERP
Tv Unaerp assista pelo Canal Universitário - 10 net
ou pelo site http://tv.unaerp.br
UNAERP
A universidade a seu favor.
TV UNAERP
Uma questão de educação.
Unaerp Campus Ribeirão Preto
Av. Costábile Romano, 2.201
Ribeirânia - Ribeirão Preto-SP
CEP: 14.096-900
Telefone: (16) 3603-6848
Fax: (16) 3603-6849
http://tv.unaerp.br

# Série Documentários

O projeto **Série Documentários** – Programa de Apoio Didático e Preservação da História Regional – tem como princípio a responsabilidade social. Produzido pela TV Unaerp em parceria com a Divisão de Marketing e Comunicação os documentários abordam temas ligados a cultura, meio ambiente, economia e história. Os vídeos são distribuídos como instrumento didático em escolas, bibliotecas e entidades educacionais.

**"Trilhos do Café" -** o documentário narra a história da produção cafeeira na região de Ribeirão Preto e a sua ligação com o Porto de Santos, unindo desta forma a região de Ribeirão Preto e a baixada Santista.

**"Cultura da Cana" -** registrou a história e a importância da cultura da cana-de-açúcar na economia regional.

**"Imaginário Portinari" -** documentário da história e obra de um dos maiores artistas plásticos do modernismo brasileiro, nascido em Brodowski, cidade da região de Ribeirão Preto.

**"Doc 150" -** documentário sobre os 150 anos de Ribeirão Preto em comemoração ao aniversário da cidade. Narra a história a partir de depoimentos de cidadãos anônimos que ajudaram na construção e desenvolvimento de Ribeirão.

**"Contra-Corrente, nas águas de um rio Pardo" -** revela as contradições e as belezas no percurso de um rio que banha dois estados brasileiros. O documentário aborda questões sobre meio ambiente, tema em foco na atualidade.

**TV UNAERP**

Uma questão de educação.

A **TV Unaerp** está há **cinco anos no ar** - tempo em que pudemos constatar a viabilidade de realizarmos um projeto, voltado exclusivamente para a divulgação de educação e cultura, através de um formato contemporâneo e sintonizado com as demandas do público universitário. Veiculada pelo **Canal 10 da NET**, a TV Unaerp integra o **Canal Universitário de Ribeirão Preto** e desde a sua inauguração, em junho de 2002, preserva a filosofia de se manter em contato estreito com a comunidade, na troca de informação e conhecimento, assim como na prestação de serviços.

Nossa grade de programação foi idealizada e é sempre atualizada através de produções diversificadas para o público jovem, adulto e infantil. Entrevistas, música, cinema, jornalismo, debates, fotografia, pesquisas científicas, comunidade, documentários, política, economia são temas tratados em programas de diferentes formatos, produzidos por uma equipe de profissionais, com a participação de estudantes de Jornalismo da Unaerp - que têm na TV Universitária uma oportunidade valiosa de exercitar a prática profissional e integrar-se à comunidade.

Aos 5 anos de idade, a TV Unaerp tem muito para comemorar. E Ribeirão Preto também. Juntos, vamos crescer ainda mais, exercendo a verdadeira função de um veículo de comunicação: aprofundar o debate sobre questões relevantes da atualidade e colaborar na consolidação da cidadania.

**ARQUIVO UNAERP**
Programa que exibe as produções da TV Unaerp desde sua implantação.

**BOCA DE CENA** - Teatro
Leva o teatro para a tevê através de uma releitura dramatizada de grandes obras da literatura - direção de Magno Bucci.

**BOLETIM UNAERP**
São flashes que divulgam palestras, workshops e seminários que acontecem na Universidade de Ribeirão Preto.

**CHICA DE LÁ**
Estimula o imaginário infantil através de histórias contadas pela personagem Chica de Lá, interpretada pela atriz Karina Giannecchini.

**CIRCUITO ESPORTE**
Divulga as atividades esportivas realizadas pela Universidade de Ribeirão Preto.

**CONVERSA AFINADA**
Reúne músicos afinados com a diversidade de estilos e ritmos. Artistas que tocam boa música e desenvolvem diálogos temáticos do universo sonoro musical.

**DA JANELA**
Programa que resgata o bate-papo informal das cidades do interior, realizado num cenário intimista onde repórter e entrevistado conversam em uma janela cenográfica.

**É JUSTO**
Programa que debate questões jurídicas, informa e esclareça os direitos e deveres do cidadão brasileiro.

**ENSAIOS FOTOGRÁFICOS**
Divulga as exposições fotográficas realizadas por profissionais e alunos revelando seus olhares.

**ENTRE ASPAS**
Um programa que debate temas atuais abordados a partir de dois pontos de vista. Conta com a participação de um jornalista e especialistas sobre o assunto.

**FALA CIÊNCIA**
Mostra na prática os trabalhos científicos realizados pela Unaerp através de seus docentes, pesquisadores e pós-graduandos.

**ÍMPAR ENTREVISTA**
Um programa de entrevistas com artistas que passam por Ribeirão Preto e deixam na cidade suas riquezas e diversidades culturais.

**ÍMPAR - Shows**
Através do olhar de um fã o programa apresenta os bastidores de espetáculos e shows musicais.

**LEITURA VIVA - Literatura**
Programa sobre literatura e suas diferentes formas de manifestação, que procura incentivar a prática da leitura. "Leitura Viva" é sustentado por um formato tecnológico inovador, que possibilita a interação e a customização da produção pelo próprio telespectador, através da internet.

**LENTE ABERTA**
Telejornal produzido e apresentado pelos alunos do curso de Jornalismo da Unaerp com reportagens que seguem a linha do jornalismo público.

**LIÇÃO DE CASA**
Aborda questões educacionais com o intuito de amenizar as expectativas e ansiedades no processo de educar. "Lição de Casa" conta com o apoio do curso de Pedagogia da Unaerp.

**MISCELÂNEA**
Numa mistura de quadros, formatos, culturas e gêneros, "Miscelânea" é um programa com linguagem jovem e irreverente. Nele você navega pelas ondas do rádio e da internet, confere dicas de filmes, assiste clips musicais e ainda dá um rolê por lugares inusitados.

**PANORAMA**
Interprograma que apresenta um panorama dos eventos culturais, sociais e acadêmicos da Unaerp.

**PÉ NA COZINHA**
Um chef de cozinha e convidados ensinam receitas saborosas, dão dicas e informações curiosas da culinária com uma pitada de humor.

**ROTA DA CULTURA**
A Série de Programas revela os aspectos culturais, rurais e ecológicos de 20 cidades da região de Ribeirão Preto. Uma produção da TV em parceria com o curso de Turismo da Unaerp que visa promover o turismo regional.

**TELESCÓPIO**
Documentários que abordam temas atuais com olhar universal. O programa colabora para a reconstrução da história local e estimula a reflexão crítica do telespectador.

**UNAERP COMUNIDADE**
Programa que divulga os atendimentos realizados pela Universidade através da Rede Unaerp de Serviços à Comunidade. O Unaerp Comunidade enfatiza os benefícios e o aspecto humano desses serviços.

**UNAERP PARCERIAS**
Reportagens que destacam as parcerias entre a Universidade de Ribeirão Preto e empresas da cidade. A produção mostra a contribuição dessas parcerias para a comunidade.

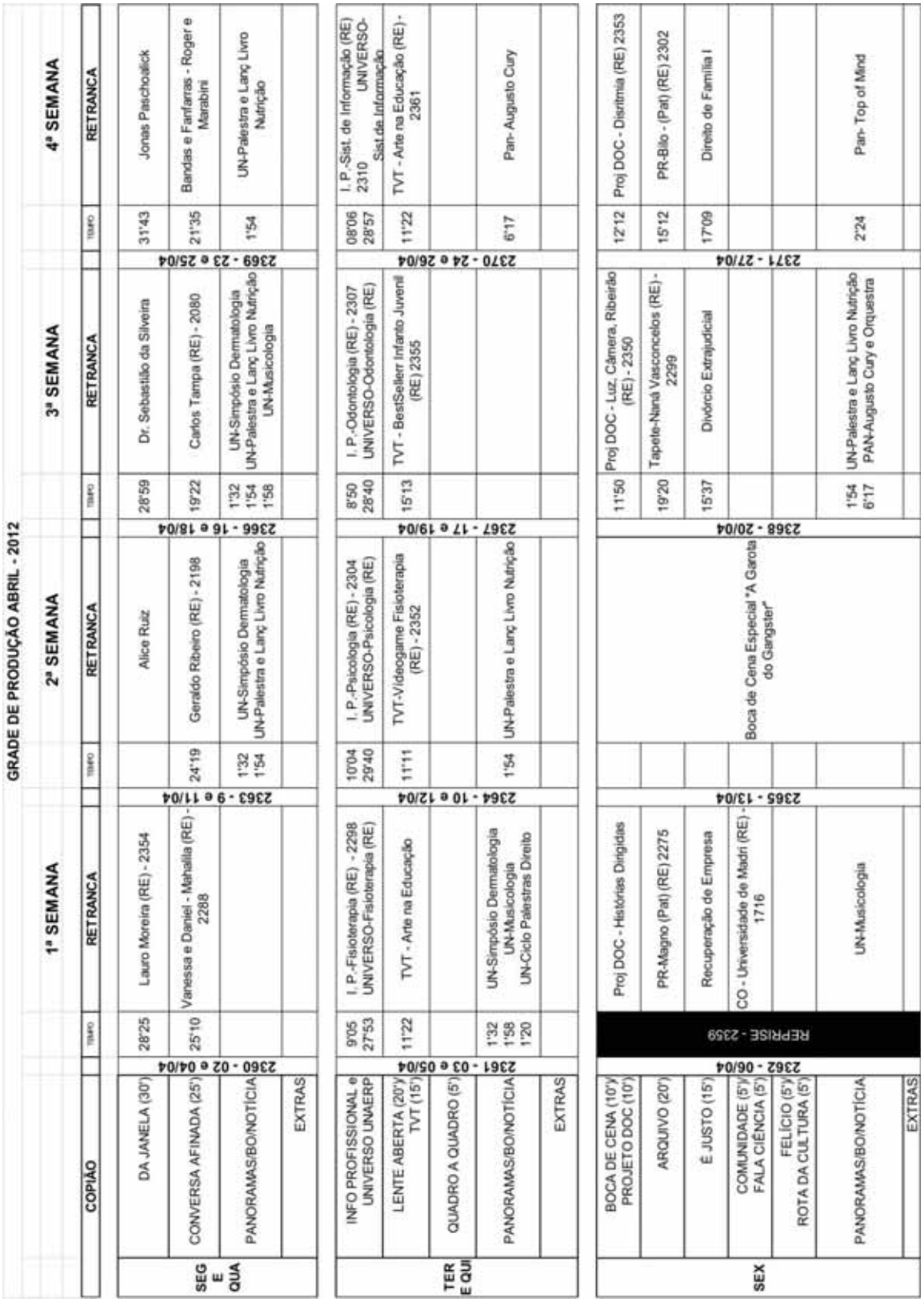
**UNIVERSO UNAERP**
Apresenta as atividades institucionais da Unaerp e seus parceiros.

**GRADE DE PRODUÇÃO ABRIL 07 -**

| COPIÃO | | 1166_1170 | 1171_1175 | 1176_1180 | 1181_1185 | 1186_1190 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| DATA DE EXIBIÇÃO | | 02_06/04/07 | 09_13/04/07 | 16_20/04/07 | 23_27/04/07 | 30/04/_04/05/07 |
| SEG | DA JANELA (reprise) | Luiz Manuel - Livro Censura da imprensa brasileira | Marcos Fiorellini | Simone Kandratavicius | Américo Teatro Sertãozinho | reprise 1176 |
| | NO ESCURINHO | Hugo - Os infiltrados | Lú - Castelo Animado | Hugo - click | Lu - O diabo veste prada | |
| | CONVERSA AFINADA (inédito) | Composição e interpretação (re) | violão erudito | Vinil | Violão Erudito | |
| | PANORAMA | Jacó do Bandolin | Troféu Gustavo Borges | | | |
| TER | PANORAMA | Troféu Electro Bonini | | | | reprise 1177 |
| | FALA CIENCIA (inédito) | Biotério / distrofia muscular 1 | Fibromialgia fitoterapico | Atividade antimocrobiana/ tumoral | Biotério Distrofia Muscular 2 | |
| | ENTRE ASPAS | Movimento da vida simples | Cotas Universidades Públicas | Mercado do álcool | Crise na Sociedade econômica | |
| | ARRASTÃO (reprise) | Leitura importância | não entrou | Nutrição Peixe | Não entrou | |
| | CHICA DE LÁ | O caçador (re) | A caixa de pandora | Caixa de pandora (re) | Caixa de pandora (re) | |
| | ÍMPAR ENTREVISTA | Parlapatões | Naná Vasconcelos | Milton Carlos Nascimento da Conceição | Milton Carlos Nascimento da Conceição | |
| QUARTA | PANORAMA | Jacó do Bandolin e trofeu Electro Bonini | | | | |
| | PARCERIA/COMUNIDADE | Análise clinicas | Faculdade 3º idade | Faculdade 3º idade | Laboratório análise clinica | Odonto periodontia |
| | É JUSTO | Imposto de renda 07 | Supersimples | IR 2007 (copião 1148) | IR 2007 (copião 1168) | Direito ambiental |
| | LEITURA VIVA | Memórias carcere | Mulheres celebres | Esmeralda | Crônica escolhidas | Cruzadas arabes |
| | DA JANELA (inédito) | Marcos Fiorellini | Simone Kandratavicius | Américo - Teatro Sertãozinho | Laura Vecchi | Laura Vecchi |
| QUI | PANORAMA | REPRISE - 1164 | Seminário direito | | | |
| | CONVERSA AFINADA(reprise) | | violão erudito | Vinil | Violino | Violino |
| | PÉ NA COZINHA | | Bacalhau com batatas ao murro | Bacalhau com batatas ao murro | Camarão com pupunha | Camarão com pupunha |
| | ARRASTÃO (inédito) | | Leitura importância (re) | Nutrição Peixe | 3º idade | Nutrição Peixe |
| | FALA CIENCIA (reprise) | | Fibromialgia fitoterapico | Atividade antimocrobiana/ tunocal | Biotério Distrofia Muscular 2 | Extração RNA |
| SEXTA | PANORAMA | REPRISE - 1165 | Seminário direito | | | Agrishow |
| | LENTE ABERTA | | Lente aberta 2 | Lente aberta 2 | Lente aberta 3 | Lente aberta 1 |
| | SOLETRANDO (1) | | TVT 03 | | | |
| | TELESCÓPIO (1,3) | | | Doc do Índio | Nas entrelinhas da leitura | |
| | ÍMPAR(2, 4) | | Impar Nando Reis | | Gabriel O pensador | Paula Lima |
| | BOCA DE CENA (2,4) | | | Boca - Jogral | | Boca Galileu Galilei |
| | CIRCUITO CULTURAL | | | Altino Arantes | | |
| | VINHETAS | | | VT exposição Célia | | VI eposição Célia |

ANEXO H

# ANEXO I


GRADE DE PRODUÇÃO ABRIL - 2012
1ª SEMANA
2ª SEMANA
3ª SEMANA
4ª SEMANA
COPIJÃO
TEMPO
RETRANCA
SEG E QUA
TER E QUI
SEX
DA JANELA (30')
CONVERSA AFINADA (25')
PANORAMAS/BO/NOTÍCIA
EXTRAS
INFO PROFISSIONAL e UNIVERSO UNAERP
LENTE ABERTA (20')/ TVT (15')
QUADRO A QUADRO (5')
BOCA DE CENA (10')/ PROJETO DOC (10')
ARQUIVO (20')
É JUSTO (15')
COMUNIDADE (5')/ FALA CIÊNCIA (5')
FELÍCIO (5')/ ROTA DA CULTURA (5')
REPRISE - 23/04
Lauro Moreira (RE) - 2354
Vanessa e Daniel - Mahalila (RE) - 2288
UN-Simpósio Dermatologia
UN-Palestra e Lanç Livro Nutrição
UN-Ciclo Palestras Direito
Proj DOC - Histórias Dirigidas
PR-Magno (Pat) (RE) 2275
Recuperação de Empresa
CO - Universidade de Madri (RE) - 1716
UN-Musicologia
Alice Ruiz
Geraldo Ribeiro (RE) - 2198
I. P.-Fisioterapia (RE) - 2298 UNIVERSO-Fisioterapia (RE)
TVT - Arte na Educação
TVT-Videogame Fisioterapia (RE) - 2352
I. P.-Psicologia (RE) - 2304 UNIVERSO-Psicologia (RE)
Boca de Cena Especial "A Garota do Gangster"
Dr. Sebastião da Silveira
Carlos Tampa (RE) - 2080
I. P.-Odontologia (RE) - 2307 UNIVERSO-Odontologia (RE)
TVT - BestSeller Infanto Juvenil (RE) 2355
Proj DOC - Luz, Câmera, Ribeirão (RE) - 2350
Tapete-Namá Vasconcelos (RE) - 2299
Divórcio Extrajudicial
UN-Palestra e Lanç Livro Nutrição
PAN-Augusto Cury e Orquestra
Jonas Paschoalick
Bandas e Fanfarras - Roger e Marabini
UN-Palestra e Lanç Livro Nutrição
I. P.-Sist. de Informação (RE) UNIVERSO-Sist.de Informação
TVT - Arte na Educação (RE) - 2361
Pan- Augusto Cury
Proj DOC - Disritmia (RE) 2353
PR-Bilo - (Pat) (RE) 2302
Direito de Família I
Pan- Top of Mind
2360 - 02 e 04/04
2363 - 9 e 11/04
2366 - 16 e 18/04
2369 - 23 e 25/04
2361 - 03 e 05/04
2364 - 10 e 12/04
2367 - 17 e 19/04
2370 - 24 e 26/04
2362 - 06/04
2365 - 13/04
2368 - 20/04
2371 - 27/04

# ANEXO J

## CONTRATO DE CESSÃO DE DIREITO DE USO DE CABO DE FIBRA ÓPTICA

Pelo presente Instrumento Particular de Cessão de Direito de Uso de Cabo de Fibra Ótica, as partes, adiante denominadas conjuntamente "Partes" e isoladamente "Parte":

**NET RIBEIRÃO PRETO S.A.**, sociedade com sede na cidade de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo, na Av. Nove de Julho, 1.266, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 64.807.456/0001-40, neste ato representada nos termos de seu Estatuto Social em vigor, doravante denominada **CEDENTE**; e,

**CANAL UNIVERSITÁRIO DE RIBEIRÃO PRETO**, com sede na cidade de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo, na Rua Otto Benz, 910, Nova Ribeirânia, neste ato representado pelas Universidades: **UNAERP – ASSOCIAÇÃO DE ENSINO DE RIBEIRÃO PRETO,** inscrita no CNPJ nº 55.983.670/0001-67 e **SUPERO – SOCIEDADE UNIF. PAULISTA DE ENSINO OBJETIVO RENOVADO,** inscrita no CNPJ nº 43.144.880/0023-98, devidamente representadas por seus procuradores, todas na qualidade de CANAL UNIVERSITÁRIO, doravante denominado **CESSIONÁRIO**.

Considerando que:

(i) as Partes tem a intenção de negociar um par de fibra ótica apagada na rota de 96 (noventa e seis) fibras, de propriedade única e exclusiva da CEDENTE, no percurso compreendido entre a sede do CESSIONÁRIO, localizada na Rua Otto Benz nº 910 e o *Head-End* da CEDENTE localizado na Rua Antônio Fernandes Figuerôa, nº 1675 - Lagoinha;

(ii) a CEDENTE forneceu prova de que o par de fibras em tela obedece todas as especificações técnicas exigidas, bem como o CESSIONÁRIO conferiu que o par de fibras atende as suas necessidades e especificações técnicas;

(iii) a CEDENTE forneceu as especificações da capacidade de transmissão ótica com base na especificação técnica para fibra e os detalhes específicos da rota.

(iv) o Teste de Aceitação da Fibra foi feito de acordo com os procedimentos especificados pelas Partes, tendo sido revisado de forma pontual e tendo a CEDENTE entregue ao CESSIONÁRIO cópias de tais resultados de teste. Sendo a data em que o Teste de Aceitação de Fibra foi concluído, qual seja 28/02/2002, definida com a "Data de Aceitação".

Resolvem as Partes, de comum acordo, celebrar o presente instrumento, em conformidade com as cláusulas e condições a seguir:

ARTIGO I.

DEFINIÇÕES

1.1 Os termos seguintes deverão ter as definições estipuladas neste Contrato:

"Data de Aceitação" deverá significar a data em que as Fibras sejam aceitas pelo CESSIONÁRIO, de acordo com a Seção 4.3.

"Ação" deverá significar qualquer ação judicial ou administrativa, qualquer outra disputa de qualquer natureza ou reivindicação de que uma Parte tome conhecimento e creia que possa resultar numa obrigação de indenização prevista neste Contrato, conforme Seção 8.3.

"Afiliada" deverá significar, relativamente a cada uma das Partes, pessoa (inclusive pessoa física, firma, empresa, associação, sociedade anônima, limitada, em conta de participação ou civil, empreendimento conjunto, truste ou entidade sem personalidade jurídica própria) que controle, seja controlada ou esteja sob o controle comum de tal Parte.

"Cabo" significa o cabo de fibra óptica e as Fibras Escuras ali contidas, assim como conexões, caixas de emenda e caixas de proteção associados que tenham sido ou serão instalados por uma Parte.

"Aprovação Corporativa" deverá significar todas as aprovações da empresa que precisem ser concedidas pelas respectivas áreas corporativas das Partes, inclusive sua Diretoria, para celebrar este Contrato.

"Fibra Apagada" deverá significar fibras fornecidas sem eletrônica ou optrônica e que não estão "iluminadas" ou ativadas.

"Teste de Aceitação de Fibra" deverá ter o significado atribuído neste Instrumento.

"Fibras" deverá significar Fibras Apagadas ópticas que utilizam técnicas de multiplexação de divisão de comprimento de onda densa – a serem utilizadas pelo CESSIONÁRIO.

"Força Maior" deverá ter o significado atribuído neste Instrumento.

"Lei" deverá significar todos os códigos, regulamentos, leis, regras, normas ou restrições governamentais.

"Licença" deverá significar qualquer licença individual obtida por cada uma das Partes para os fins de instalar e oferecer uma rede pública de telecomunicações.

"Notificação" deverá significar notificação por escrito e comunicado, conforme estabelecido neste Instrumento.

"O&M" deverá significar operação e manutenção do par de fibras por parte do CESSIONÁRIO de acordo com as especificações descritas Neste Instrumento e/ou anexos.

"Administradores" deverá significar os administradores da empresa, com poderes para representar a empresa.

"Permissões" deverá significar todos e quaisquer registros, licenças, autorizações, notificações e permissões necessários que sejam requeridos por qualquer autoridade governamental ou qualquer subdivisão política da mesma que tenha jurisdição, ou sob

qualquer Lei aplicável em conexão com o objeto deste Contrato (inclusive, sem limitação, quaisquer licenças de terreno, declarações ou estudos de impacto ambiental, licenças ou permissões para a posse, operação ou uso de qualquer parte dos Sistemas do CESSIONÁRIO e atividades a ele relacionadas, direitos de propriedade intelectual necessários e licenças).

"Regras" deverá significar as Regras de Arbitragem da FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, conforme descrito neste Instrumento.

"Especificações" deverá significar as especificações técnicas para as Fibras conforme estabelecido neste Instrumento e/ou em seus Anexos.

"Impostos" deverá ter o significado atribuído neste Instrumento.

"Direitos Subjacentes" deverá significar todos e quaisquer direitos, inclusive, sem limitação, direitos de passagem e outros direitos contratuais que sejam necessários para a CEDENTE conceder ao CESSIONÁRIO a cessão de acordo com este Contrato.

"Pedidos acerca de Direitos Subjacentes" deverá significar os pedidos que cada Parte eventualmente precisará fazer às autoridades competentes para obter as permissões específicas para prestar os serviços e operar os Sistemas.

ARTIGO II.

CESSÃO DO DIREITO DE USO

2.1 A CEDENTE, através do presente, cede, gratuitamente, o direito de usar um par de fibras óticas, apagadas, como descritos no presente e, ainda, acessar os pontos de conexão para fins de interconexão, tudo de acordo com os termos e condições dispostos no presente contrato.

2.2 A data efetiva da cessão será a Data de Aceitação para cada uma das Partes.

ARTIGO III.

DOCUMENTAÇÃO

3.1. A CEDENTE desenvolveu o projeto, instalou e construiu sua Rede de acordo com padrões industriais apropriados. O CESSIONÁRIO, desde já, declara que lhe foi fornecida a comprovação de que as Fibras instaladas obedecem às especificações técnicas usuais para a indústria de comunicações por fibra óptica.

3.2. O CESSIONÁRIO mediante solicitação por escrito da CEDENTE ou reivindicações de autoridades governamentais com referência a direitos concedidos nos termos do presente, deverá disponibilizar para inspeção, nos seus escritórios, cópias de todas as informações, documentos, acordos, relatórios, permissões, desenhos e especificações relevantes gerados, obtidos ou adquiridos pelo CESSIONÁRIO.

ARTIGO IV.

OPERAÇÕES, MANUTENÇÃO E REPARO DA FIBRA

4.1 O CESSIONÁRIO terá total controle e responsabilidade pela determinação de qualquer configuração ou projetos de rede e serviço, manutenção, configurações de roteamento, reorganização, reordenação ou consolidação de canais ou circuitos e todas as funções relacionadas, relativamente à operação das respectivas Fibras.

4.2 A partir da Data de Aceitação das Fibras e depois delas, os relatórios de O&M e os relatórios dos testes de revisão das Fibras deverão ser fornecidos pelo CESSIONÁRIO. Esses serviços deverão incluir, porém não se limitar a, manutenções de rota de cabo programadas e não programadas.

4.3 O CESSIONÁRIO deverá notificar a CEDENTE com quinze (15) dias de antecedência sobre manutenção planejada que afetaria o par de Fibras e deverá impedir interrupções, rupturas e estragos totais ou parciais durante a atividade de manutenção.

ARTIGO V.

INDENIZAÇÃO

5.1 Sujeito às disposições do presente contrato, o CESSIONÁRIO libera e concorda em indenizar, defender, proteger e manter isenta a CEDENTE e, suas coligadas e seus empregados, gerentes e diretores, assumindo total responsabilidade por:

5.1.1 qualquer avaria, prejuízo ou dano as fibras óticas;

5.1.2 quaisquer reivindicações, responsabilidades ou danos, inclusive honorários advocatícios originários de qualquer violação, pelo CESSIONÁRIO de qualquer regulamento, regra, estatuto ou sentença judicial de qualquer agência governamental, tribunal ou entidade originárias deste Contrato;

5.1.3 qualquer avaria, prejuízo ou dano a qualquer terceiro, propriedade tangível ou instalações originários ou resultantes de atos ou omissões do CESSIONÁRIO, seus administradores, funcionários, servidores, afiliados, agentes, empreiteiras, licenciados, convidados ou fornecedores causados durante a vigência deste Contrato; e

5.2 O CESSIONÁRIO concorda em imediatamente notificar a CEDENTE sobre qualquer processo judicial, administrativo, arbitral ou de qualquer outra natureza, ou reivindicação de qualquer ordem, que tenham conhecimento e que creiam poder resultar numa obrigação de indenizar sob este instrumento (cada uma delas sendo uma "Ação"), para que a CEDENTE possa optar por, (i) ter o controle da defesa e investigação de tal Ação, (ii) empregar e contratar advogados de sua escolha para tratar e defender a mesma, e (iii) de comprometer ou quitar tal Ação.

5.3 Nada do contido neste instrumento deverá constituir limitação do direito de cada uma das Partes em instaurar uma ação por danos contra qualquer terceiro, inclusive danos indiretos ou similares, com base em quaisquer atos ou omissões de tal terceiro, conforme tais atos ou omissões possam afetar a construção, operação ou uso de qualquer um dos Sistemas; desde

que, porém, cada Parte deste instrumento deverá ceder os direitos ou reivindicações, firmar os documentos e fazer o que quer que possa ser razoavelmente necessário para possibilitar que a outra Parte obtenha qualquer tal ação contra tal terceiro.

ARTIGO VI.

LIMITAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

6.1 Não obstante qualquer disposição deste Contrato em contrário, exceto na medida em que causados por sua própria má conduta intencional, negligência, imperícia ou imprudência, nenhuma Parte deverá ser responsável perante a outra Parte por quaisquer danos indiretos ou similares, quer previsíveis ou não, derivados ou relacionados à falha de tal Parte em desempenhar suas respectivas obrigações ou quebra de suas respectivas declarações sob este instrumento, inclusive, sem limitação, lucros cessantes ou perda de renda (quer derivado de interrupções ou problemas na transmissão, qualquer interrupção ou degradação de serviço ou de outra forma), custo de capital ou reivindicações de clientes, quer ocasionados por qualquer construção, reconstrução, remanejamento, reparo ou manutenção desempenhados ou cujo desempenho não tenha sido realizado pela outra Parte, ou qualquer outra causa de qualquer natureza, inclusive violação contratual, violação de garantia, negligência, responsabilidade estrita, todas as reivindicações com respeito a tais danos indiretos ou similares às quais se renuncia especificamente.

ARTIGO VII.

SEGURO

7.1 O CESSIONÀRIO obriga-se a efetuar e renovar o seguro dos bens, com plena cobertura do valor dos bens, contra todo e qualquer risco a que os bens estiverem sujeitos durante todo o prazo de vigência deste Contrato, incluindo, mas não se limitando a, danos causados por funcionários, prepostos ou representantes do CESSIONÁRIO, e por quaisquer terceiros, por qualquer caso fortuito ou de força maior, independente da existência ou não de culpa do CESSIONÁRIO, de seus funcionários ou de terceiros, bem assim por qualquer dano pessoal e/ou material que possa ser causado a terceiros pelo uso e/ou existência dos bens, ficando a totalidade do prêmio e das despesas correspondentes por conta do CESSIONÁRIO.

7.2 A CEDENTE será sempre a única e exclusiva beneficiária das apólices emitidas, que devem lhe ser apresentadas pelo CESSIONÁRIO em até dez dias após a assinatura do presente instrumento, sob pena de nulidade deste.

ARTIGO VIII.

NOTIFICAÇÃO

8.1 A menos que estabelecido de outra forma, todas as notificações e comunicados referentes a este Contrato deverão ser endereçados à outra Parte como segue:

Se à CEDENTE: Rua Antônio Fernandes Figuerôa, nº 1675 - Lagoinha - Rib. Preto – SP
CEP: 14095-280

Se ao CESSIONÁRIO: Rua Otto Benz, 910, Nova Ribeirânia – Rib. Preto – SP
CEP: 14096-580

8.2 A menos que estabelecido de outra forma neste instrumento, as notificações deverão ser entregues em mãos, enviadas por correio registrado, porte pago ou serviço de malote comercial, ou transmitidas por fax, e deverão ser consideradas entregues ao destinatário ou seu escritório quando recebidas no endereço para notificação especificado acima quando entregues em mãos, mediante confirmação de recebimento quando enviadas por fax ou correio registrado.

ARTIGO IX.

PRAZO

9.1 A presente cessão de fibras óticas apagadas deverá tornar-se efetiva na Data de Aceitação e permanecerá válida por um prazo de 05 (cinco) anos a contar da data deste Contrato, e deverá ser automaticamente renovada por um período subseqüente de 5 (cinco) anos, a menos que uma das partes encaminhe à outra notificação em, no mínimo, 30 (trinta) dias antes da data de término do período, fazendo menção expressa à intenção de não renovar o contrato. O presente contrato poderá ser rescindido por qualquer das Partes, a qualquer tempo, mediante o aviso prévio e expresso a outra Parte com a antecedência de 60 (sessenta) dias.

9.2 Nenhuma rescisão ou vencimento deste Contrato deverá afetar os direitos ou obrigações de qualquer Parte (i) relativamente a eventuais obrigações ou obrigações em atraso existentes antes da data de rescisão ou vencimento ou (ii) nos termos deste Contrato, que deverá sobreviver ao vencimento ou rescisão deste Contrato.

9.3 No vencimento do prazo, as fibras óticas cedidas retornará, automaticamente, a CEDENTE.

ARTIGO X.

FORÇA MAIOR

10.1 Nenhuma Parte deverá estar inadimplente sob este Contrato se e na medida em que qualquer falha ou atraso no desempenho, por dita Parte, de uma ou mais de suas obrigações sob este instrumento for causada por quaisquer das condições a seguir, e o desempenho, por tal Parte, de tal obrigação ou obrigações deverá ser dispensado e prorrogado durante o período de qualquer tal atraso: incêndio, inundação, falta ou atraso no transporte, acidentes de trem, Leis, guerra ou desordem civil, greves ou outras disputas trabalhistas, falha de um terceiro em conceder ou reconhecer um Direito Subjacente ou qualquer outra causa além do controle razoável de tal Parte (cada um sendo um caso de "Força Maior"). A Parte que reivindicar isenção sob este Artigo deverá notificar a outra por escrito sobre a existência de tal caso e cessação ou término do mesmo. A Parte notificada sobre um atraso segundo este Artigo deverá, na medida do possível, modificar sua própria programação de trabalho a fim de minimizar quaisquer gastos de tempo ou dinheiro em que possa incorrer como conseqüência de atraso da outra Parte.

ARTIGO XI.

RESOLUÇÃO DE DISPUTA E INADIMPLÊNCIA

11.1. Se as Partes não puderem resolver qualquer desacordo ou disputa que se origine ou se relacione a este Contrato, inclusive, sem limitação, a falha em concordar quanto a qualquer item que requeira acordo mútuo das Partes deste instrumento, as mesmas deverão decidir o desacordo ou disputa como segue:

11.1.1 Administradores. Cada Parte poderá encaminhar o assunto a seus respectivos Administradores dando à outra Parte notificação por escrito (uma "Notificação"). Dentro de quinze (15) dias após a entrega de uma Notificação, os Administradores de ambas as Partes deverão reunir-se em horário e local mutuamente aceitáveis para trocar informações relevantes e para tentar decidir a disputa.

11.1.2 Arbitragem. Se o assunto não tiver sido resolvido dentro de trinta (30) dias após a entrega de tal Notificação, ou se os Administradores não conseguirem reunir-se dentro de quinze (15) dias após a entrega de tal Notificação, as Partes, pelo presente, concordam em submeter todas as controvérsias, reivindicações e assuntos divergentes que estão sem solução a arbitragem, conforme e sujeito às Regras de Arbitragem Brasileiras vigentes na data de instauração da solicitação de arbitragem (as "Regras"). Três árbitros serão nomeados de acordo com as Regras, a menos que as Partes concordem quanto a um único árbitro sob as Regras. O local de arbitragem será São Paulo na FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. O idioma da arbitragem será o Português. As Partes concordam que esta submissão e acordo para arbitrar serão regidos pelas leis brasileiras, sendo especificamente exeqüíveis de acordo com as mesmas. A arbitragem poderá prosseguir na ausência de qualquer Parte se

notificação prévia por escrito sobre os processos tiver sido enviada a tal Parte. As Partes concordam em cumprir todas as decisões e determinações resultantes de tais processos. Tais decisões e determinações deverão ser finais e vinculativas às Partes. Todas as decisões e determinações poderão ser arquivadas junto ao escrivão de um ou mais tribunais estaduais, federais ou estrangeiros que tenham jurisdição sobre a Parte contra quem são dadas ou sua propriedade, como base de julgamento. O(s) árbitro(s) deverá(ão) ter o direito de sentenciar custas, inclusive as processuais, mas não poderá(ão) sentenciar indenizações, especiais ou exemplares.

11.2 A falha de qualquer das Partes em desempenhar suas obrigações sob este instrumento deverá constituir casos de inadimplemento, segundo os quais a Parte afetada deverá ter o direito de (i) sanar o defeito, no prazo de 10 (dez) dias contados da data de recebimento de notificação encaminhada pela parte afetada pelo inadimplemento, sendo que a notificação deverá descrever com os detalhes necessários os descumprimentos de obrigações contratuais que considere que tenham ocorrido, ou (ii) rescindir o presente instrumento mediante aviso prévio e expresso da outra Parte com a antecedência de 90 (noventa) dias.

11.3 Na hipótese de que quaisquer direitos de qualquer parte ou qualquer outro direito deixe de existir por qualquer razão e tal cessação de existência seja causa de impedimentos legais e factuais das partes, conforme seja o caso, para que continuem a cumprir com as cláusulas e condições do presente contrato conforme celebrado entre as partes (a "parte que perde seus direitos subjacentes"), a parte afetada poderá, a seu exclusivo critério, escolher: a) rescindir o presente contrato mediante aviso prévio e expresso da outra Parte, ou b) solicitar à parte que perde seus direitos subjacentes, as suas expensas, fornecer dentro de um prazo de 15 (quinze) dias a contar da data que tenha sabido que seus direitos subjacentes cessaram de existir, com uma rota similar com os mesmos requisitos de infra-estrutura prevista no presente contrato de qualquer outro operador.

## ARTIGO XII.

## RENÚNCIA

12.1. A falha de cada uma das Partes deste instrumento em executar quaisquer das disposições deste Contrato, ou a renúncia da mesma em qualquer instância, não deverá ser interpretada como renúncia geral ou abandono, por sua parte, de qualquer tal disposição, mas a mesma deverá, não obstante, estar e permanecer em total vigência e efeito.

## ARTIGO XIII.

## LEI REGENTE

13.1 Este Contrato deverá ser regido e interpretado de acordo com as leis da República Federativa do Brasil.

ARTIGO XIV.

REGRAS DE INTERPRETAÇÃO

14.1 Os cabeçalhos e títulos neste Contrato servem estritamente para conveniência e não deverão ser considerados na interpretação deste Contrato ou de modo a ampliar ou limitar qualquer parte de seu conteúdo. As palavras neste Contrato que levam conotação singular deverão ser interpretadas como plural, e palavras que levam conotação plural deverão ser interpretadas como singular, conforme a identidade das Partes ou os objetos a que se referem possam requerer.

14.2 A menos que expressamente definido aqui, as palavras que têm significados técnicos ou comerciais bem conhecidos deverão ser assim interpretadas. Toda a relação de itens não deverá ser tomada como exclusiva, mas deverá incluir outros itens, quer similares ou não aos relacionados, conforme o contexto razoavelmente requeira.

14.3 Exceto conforme aqui estabelecido em contrário, qualquer direito ou recurso deverá ser cumulativo e sem prejuízo a qualquer outro direito ou recurso, quer aqui contido ou não.

14.4 Todas as ações, atividades, consentimentos, aprovações e outros empreendimentos das Partes neste Contrato deverão ser desempenhados de maneira razoável e pontual, ficando expressamente entendido que o tempo é essencial no desempenho das obrigações que precisem ser realizadas em data expressamente especificada neste. Exceto pelo especificamente estabelecido no presente Contrato, os padrões e práticas de desempenho aceitos dentro do mercado de telecomunicação a qualquer momento deverão ser a medida do desempenho de cada Parte, desde que tal disposição não modifique ou aumente o escopo das especificações e procedimentos nos termos deste.

ARTIGO XV.

CESSÃO E TRANSFERÊNCIA DE FIBRAS ESCURAS

15.1 Este Contrato e todas as suas disposições deverão ser vinculativos e vigorar para o benefício das partes deste instrumento e seus respectivos sucessores e cessionários autorizados, desde que, exceto pelas cessões autorizadas expressamente contempladas abaixo, nem este Contrato nem quaisquer dos direitos, participações ou obrigações sob este instrumento deverão ser cedidos, transferidos ou de outra forma dispostos ou delegados por cada uma de suas partes.

15.2 As partes deste instrumento somente terão permissão para ceder, transferir ou, de outra forma, dispor de todos ou quaisquer de seus direitos sob este instrumento e delegar todas ou quaisquer de suas obrigações sob este instrumento a uma Afiliada. A parte cedente deverá dar à outra parte deste instrumento notificação sobre qualquer cessão, transferência ou outra disposição de qualquer tal delegação.

ARTIGO XVI.

GARANTIAS E DECLARAÇÕES

16.1 Cada uma das Partes declara e garante que:

16.1.1 tem pleno direito e autoridade para celebrar, assinar, outorgar e desempenhar suas obrigações sob este Contrato;

16.1.2 este Contrato constitui uma obrigação legal, válida e vinculativa exeqüível contra tal Parte de acordo com seus termos, sujeito a falência, insolvência, direitos de credores e princípios gerais de direito; e

16.1.3 sua execução e desempenho sob este Contrato não deverá violar quaisquer regulamentos, regras, estatutos ou sentenças judiciais existentes aplicáveis de qualquer agência governamental, tribunal ou entidade.

16.2 Com respeito aos dutos, cabos e fibras óticas que foram construídos e instalados, o CESSIONÁRIO e a CEDENTE declaram e garantem que não têm conhecimento, na data deste, sobre qualquer desvio substancial na sua construção ou instalação. Se durante os 30 dias subsequentes da respectiva Data de Aceitação houver sido detectado a ocorrência de um desvio significativo na construção ou instalação de qualquer parte da respectiva Rede a partir das especificações e que tenha um efeito significativo adverso na operação ou desempenho, então, imediatamente a partir do recebimento de notificação por escrito sobre isso do CESSIONÁRIO, a CEDENTE, por sua própria conta, envidará os seus melhores esforços para consertar a parte afetada. Caso não consiga consertar, qualquer uma das Partes podem dar por rescindido o presente.

16,.3 As Partes declaram e garantem que tem ou terão, na Data de Aceitação, e manterão, conforme aplicável sob este instrumento, todos os Direitos Subjacentes relativos aos Sistemas e às Redes e todas as Permissões que sejam de responsabilidade de cada uma delas, que sejam requeridas.

16.4 O CESSIONÁRIO declara e garante que fornecerá suporte durante todo prazo de vigência deste, inclusive, mas não se limitando a, suporte técnico e o fornecimento de peças de reposição e equipamento de substituição e materiais necessários a operação dos direitos concedidos nos termos deste Contrato.

16.5 As Partes declaram e garantem que utilizarão os bens cedidos de acordo com todas as Leis aplicáveis.

16.6 As Partes declaram e garantem que têm e preservarão todas as permissões e aprovações para a operação das mesmas.

ARTIGO XVII.

TOTALIDADE DO CONTRATO; ADITIVO

17.1 Este Contrato, juntamente com qualquer contrato de sigilo celebrado em conexão com o mesmo, substitui todos os contratos ou memorandos anteriores entre as partes com referência ao assunto deste instrumento, os quais deixam de ter qualquer força ou efeito. Os Anexos mencionados aqui fazem parte deste instrumento. Na medida em que quaisquer das disposições de qualquer Anexo deste instrumento tornem-se inconsistentes com os termos expressos deste Contrato, os termos deste Contrato deverão prevalecer, exceto com respeito a assuntos técnicos, caso em que os Anexos prevalecerão. Este Contrato somente poderá ser modificado ou suplementado por um instrumento por escrito firmado por um representante devidamente autorizado de cada uma das Partes e entregue à Parte que deva assinar.

ARTIGO XVIII.

INEXISTÊNCIA DE RESPONSABILIDADE PESSOAL

18.1 Cada ação ou reivindicação contra qualquer Parte que surja ou se relacione a este Contrato deverá ser feita somente contra tal Parte como empresa, e qualquer responsabilidade a ela referente deverá ser exeqüível somente contra os ativos da empresa de tal Parte. Nenhuma Parte deverá buscar penetrar o véu corporativo ou de outra forma buscar impor qualquer responsabilidade referente ou originária deste Contrato contra qualquer acionista, funcionário, administrador ou diretor da outra Parte. Cada uma de tais pessoas é beneficiária das promessas mútuas estabelecidas neste Artigo e deverá ter direito a executar as obrigações deste Artigo.

ARTIGO XIX.

RELACIONAMENTO ENTRE AS PARTES

19.1 O relacionamento entre as Partes não deverá e não será o de sócios, agentes ou empreendedores conjuntos um do outro, e nada aqui contido deverá ser considerado de modo a constituir uma sociedade ou acordo de agenciamento entre elas para quaisquer fins, inclusive, sem limitação, para fins de imposto de renda, nem deverá fundir seus ativos ou passivos, fiscais ou de outra forma. As Partes, no desempenho de quaisquer de suas obrigações sob este instrumento, deverão ser empreiteiras e partes independentes e deverão cumprir suas obrigações contratuais por sua própria conta, estando sujeitas, no entanto, aos termos e condições deste instrumento.

ARTIGO XX.

TAXAS

20.1 Cada Parte será responsável por eventuais impostos originários ou relacionados a presente transação.

ARTIGO XXI.

INDEPENDÊNCIA DAS DISPOSIÇÕES

21.1 Se qualquer termo, pacto ou condição aqui contido, em qualquer medida, for inválido ou inexeqüível em qualquer aspecto sob as leis regentes deste Contrato, o restante deste Contrato não deverá ser afetado pelo mesmo, e cada termo, pacto ou condição deste Contrato deverá ser válido e exeqüível na medida máxima permitida por Lei, exceto se a ausência de tal disposição, se essencial, frustrar este Contrato.

Em confirmação à sua concordância quanto aos termos e condições contidos neste CONTRATO DE CESSÃO, na intenção de estarem legalmente vinculadas por ele, as Partes firmaram este CONTRATO na data inicialmente acima escrita na presença das testemunhas abaixo assinadas.

Ribeirão Preto, 11 de julho de 2002.

**NET RIBEIRÃO PRETO S.A.**

**UNAERP – ASSOCIAÇÃO DE ENSINO DE RIBEIRÃO PRETO**

**SUPERO - SOCIEDADE UNIF. PAULISTA DE ENSINO OBJETIVO RENOVADO**

# ANEXO K

BRASIL SALOMÃO e MATTHES
ADVOGADOS

## CÓDIGO DE ÉTICA

**Considerando** que os serviços de telecomunicação visam a promover a cultura internacional e nacional, a diversidade de fontes, a informação, o lazer e o entretenimento, estabelecendo-se, para tal, criação de canais pagos e gratuitos e;

**Considerando** que a Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, regulamentada pelo Decreto 2.206, de 14 de abril de 1997, estabeleceu a criação de um "Canal Universitário", enquadrado como Serviço Básico Gratuito e a ser disponibilizado gratuitamente por operadoras de IV a Cabo a fim de ser compartilhado entre as Universidades localizadas no município da área de prestação do serviço,

As Universidades aderentes ao "Acordo Institucional Provisório para fins de Implementação do "Canal Universitário", celebrado com fulcro no artigo 61 do Decreto acima citado se comprometem a observar os princípios constitucionais da indissociabilidade de ensino, pesquisa e extensão, do respeito, dignidade e igualdade humana, bem como os padrões éticos de conduta contemplados nas seguintes normas, norteadoras da utilização do 'Canal Universitário."

**Artigo 1°** - A utilização do "Canal Universitário" tem por objetivo promover a educação, pesquisa e extensão universitária, observando-se os preceitos constitucionais e infraconstitucionais, bem como visa ao desenvolvimento do indivíduo, seu preparo para o exercício da cidadania, o fácil acesso a informações e sua qualificação para o trabalho.

Av. Pres. Kennedy. 1255 cep 14 096 340 Caixa Postal 435 Tel. (16) 603 4400 Fax. (16) 603 4427 Ribeirão Preto SP Brasil
correio@brasilsalomao.com.br www.brasilsalomao.com.br

**Artigo 2°** - Os programas produzidos e divulgados no "Canal Universitário" deverão ser de caráter exclusivamente formativo e informativo, destinados à comunidade.

**Artigo 3°** - Os programas e informes publicitários veiculados pelas instituições de ensino usuárias do "Canal Universitário" deverão seguir as normas e condições avençadas pelas instituições participantes, bem como atender ao princípio do respeito aos valores éticos e sociais da pessoa.

**Parágrafo Primeiro** - É vedada a divulgação de programas, ou informes publicitários atentatórios contra a vida, igualdade, liberdade, segurança e propriedade.

**Parágrafo Segundo** - Cada instituição de ensino se responsabilizará integralmente pelo conteúdo do programa, ou informe veiculado em seu horário.

**Artigo 4°** - As instituições de ensino poderão divulgar seus cursos, seja em nível de graduação, pós-graduação ou extensão, bem como eventuais serviços de atendimento à comunidade.

**Parágrafo Primeiro** - A divulgação deverá destinar-se para a finalidade exclusivamente informativa, inclusive meios de comunicação para obtenção de informações complementares, guardando discrição quanto ao conteúdo, forma e dimensões.

**Parágrafo Segundo** - São vedadas referências a valores e forma de pagamento dos cursos ou serviços de que trata este artigo, ou outras informações que impliquem, direta ou indiretamente captação de clientes.

**Parágrafo Terceiro** - E vedada a divulgação de informações em comparação qualitativa, quantitativa ou qualquer outra de comparação com relação a outras instituições de ensino.

**Artigo 5°** - Fica constituído o Conselho Gestor, composto por um representante de cada uma das instituições participantes do "Canal Universitário".

**Artigo 6°** - A não observância das normas contidas neste Código e legislação vigente resultará na aplicação das penalidades de advertência ou suspensão da instituição infratora pelo Conselho Gestor, independentemente do encaminhamento da denúncia ao Ministério das Comunicações.

Artigo **7°** - As penas aplicáveis por infração a este Código de Ética são:

a) **advertência:** aplicada no descumprimento dos artigos **3°.** e **4°.** deste Código;

b) **suspensão:** será graduada em até 30 (trinta) dias consecutivos, considerando-se a infração cometida, sua gravidade, os antecedentes da instituição infratora e a reincidência específica.

BRASIL SALOMÃO e MATTHES
ADVOGADOS

**Artigo 8°** Tratando-se de reclamações formuladas por instituições participantes do "Canal Universitário" ou terceiros, o Conselho Gestor notificará o reclamado para que, em 10 (dez) dias, manifeste-se sobre os termos da reclamação, decidindo, a seguir, sobre a aplicação, ou não, de penalidade.

**Artigo 9°** - Os integrantes do Conselho Gestor, representantes da instituição infratora e da instituição denunciante serão considerados suspeitos, não tendo direito à manifestação e voto na decisão da reclamação.

**Artigo 10°** - O disposto neste Código deverá ser observado pelas instituições participantes do "Canal Universitário".

24 AGO 2000

CARTORIO DO 12º TABELIAO DE NOTAS - HOMERO SANTI - TABELIAO
Al. Santos, 1470 - Fone: 288-6277 Nº 000824135210S
Reconheço por semelhança a firma: JOSE AUGUSTO NASR, a qual confere com o padrão depositado em Cartório.
São Paulo, 24 de Agosto de 2000
Em testemunho _____ da verdade.
Dulce Bernardes Ferio - Esc.Autorizada
Valores|Firma:R$ 1,69|Proc.dados:R$
VALIDO SOMENTE COM O SELO DE AUTENTICIDADE

SELO DE AUTENTICIDADE
FIRMA
DM 058121

# ANEXO L

Convênio que entre si celebram a **FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA – CENTRO PAULISTA DE RÁDIO E TV EDUCATIVAS,** com sede na cidade de São Paulo – Capital, na Rua Cenno Sbrighi, nº378 – Água Branca, neste ato representada por seu Diretor Superintendente, Sr. **MANOEL LUIZ LUCIANO VIEIRA**, doravante designada **FUNDAÇÃO,** e o **CANAL UNIVERSITÁRIO, de Ribeirão Preto, implementado através de acordo institucional pela UNAERP (Universidade de Ribeirão Preto) e pela UNIP (Universidade Paulista),**com sede na Rua Otto Benz, nº910 – sala 22 – Bairro Nova Ribeirânia – Ribeirão Preto, neste ato representado por sua Presidente do Conselho Gestor, Profª **SONIA MARIA CAMARGO DOS SANTOS,** doravante designado **CANAL UNIVERSITÁRIO,** tendo por objeto a distribuição dos programas gerados pela Televisão Cultura de São Paulo, através do canal lhe disponibilizado pela operadora local de TV a cabo(NET-RIBEIRÃO PRETO S.A)

**1.** O objeto do presente convênio é a conjugação de esforços entre as partes para a mútua colaboração no campo de suas atividades e, em especial, a autorização que a **FUNDAÇÃO** faz ao **CANAL UNIVERSITÁRIO** para a distribuição de programas gerados pela **Televisão Cultura de São Paulo,** no limite da área de atuação de prestação de serviços da operadora de TV a cabo NET – RIBEIRÃO PRETO S.A, nos termos do ajuste celebrado entre esta última e a UNAERP (Universidade de Ribeirão Preto) e o SUPERO-SOC. PAULISTA DE ENSINO RENOVADO OBJETIVO, tudo em conformidade com a Lei nº8.977/95.

**2.** A autorização objeto deste convênio se estende tão somente a faixa horária de programação constante da ***"grade"*** fornecida pela **Televisão Cultura de São Paulo,** que ficará fazendo parte integrante do presente instrumento.

**2.1** – A **FUNDAÇÃO** obriga-se a assegurar a entrega, no prazo máximo de 15 (quinze)dias, da "grade" de programação a ser transmitida pelo **CANAL UNIVERSITÁRIO.**

**3.** Os programas da **Televisão Cultura de São Paulo,** transmitidos nos termos deste convênio não poderão ser cedidos pelo **CANAL UNIVERSITÁRIO,** no todo ou em parte, a terceiros, inclusive emissoras retransmissoras de televisão, nem ser objeto de acréscimos, supressões ou qualquer forma de edição, mantidos todos os créditos artísticos e técnicos de cada programa, inclusive a inserção de apoios culturais e/ou institucionais.

**4.** A autorização para a distribuição dos programas é outorgada pela **FUNDAÇÃO** ao **CANAL UNIVERSITÁRIO**, nos termos deste convênio e sem qualquer ônus, ressalvados os encargos e eventuais despesas que o **CANAL UNIVERSITÁRIO** deverá assumir para a recepção dos sinais de áudio e vídeo gerados pela **Televisão Cultura de São Paulo,** transmitidos através do satélite Brasilsat B1.

CULTURA

**5.** O **CANAL UNIVERSITÁRIO** em contrapartida obriga-se a disponibilizar à **FUNDAÇÃO** cooperação técnica, através das Universidades que o implementou, ofertando docentes e/ou profissionais especializados e material científico dos seus campus com licença autoral, às suas expensas, para participação e ser inseridos ou não, a exclusivo critério desta última, nos programas produzidos pela TV CULTURA DE SÃO PAULO e/ou participação em workshops entre os profissionais e estagiários/alunos da **FUNDAÇÃO**.

**6.**-Obriga-se o **CANAL UNIVERSITÁRIO**, neste ato, para que possa utilizar a programação da **FUNDAÇÃO**, a estar regularizado e assim permanecer junto aos Órgãos Reguladores para operar serviços na modalidade de **canal universitário, sob pena das sanções legais cabíveis.** Qualquer alteração na sua modalidade deverá ser imediatamente comunicada à **FUNDAÇÃO.**

**7.** Responsabiliza-se, ainda o **CANAL UNIVERSITÁRIO,** em observar rigorosamente os preceitos da Constituição Federal quanto ao conteúdo da sua programação local, principalmente na parte que determina o estrito respeito aos valores éticos da pessoa e da família, bem como em manter os padrões técnicos de qualidade de sinal de transmissão da programação da **FUNDAÇÃO**, comunicando de imediato ao Departamento Técnico de Rede desta, qualquer irregularidade técnica ou operacional, interrupção ou outras anormalidades ocorridas no sinal que comprometam a qualidade exigida pela **TV CULTURA.**

**8.** O presente convênio é celebrado por prazo indeterminado, podendo, entretanto, ser denunciado a qualquer tempo, por qualquer uma das partes, desde que mediante prévio aviso por escrito, com antecedência de 15 (quinze) dias.

**9.**-O presente convênio não obriga qualquer dos partícipes a efetuar ao outro qualquer pagamento em pecúnia.

**10.**- Sendo esta expressão de sua vontade, firmam o presente em 3 (três) vias de igual teor e forma.

São Paulo, de maio de 2.002.

**FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA – CENTRO PAULISTA DE RÁDIO E TV EDUCATIVAS**

**CANAL UNIVERSITÁRIO de Ribeirão Preto**

CULTURA

# ANEXO M

## REGIMENTO INTERNO DO CONSELHO GESTOR DO CANAL UNIVERSITÁRIO DE RIBEIRÃO PRETO

**Artigo 1°.** - As Universidades são participantes do Acordo institucional celebrado visando implantação do Canal Universitário previsto no artigo 23. inciso 1, letra "e", da Lei n$^0$ 8.977, de 6 de janeiro de 1.995.

**Artigo 2°.** - A fim de garantir a execução do acordo de que trata o artigo 1°., fica constituído o Conselho Gestor que terá como função primordial a condução dos objetivos do canal universitário.

**Parágrafo único.** Ficará sob a responsabilidade do Conselho Gestor a administração do canal universitário, assim como a administração da Central Técnica de Produção, submetendo-se aos seus comandos eventual trabalho de produtora independente contratada para promover o desempenho técnico do Canal Universitário.

**Artigo 3°.** O Conselho Gestor será integrado por três representantes titulares e um suplente de cada Universidade participante, o qual será devidamente indicado pelo dirigente da instituição, por instrumento próprio.

**Parágrafo Primeiro** Na hipótese de ausência ou

impedimento temporário, o representante titular será substituído pelo representante suplente, indicado no documento de que trata o "caput".

**Parágrafo Segundo** Na hipótese de impedimento definitivo, a Universidade providenciará a indicação de novo representante que o substitua.

**Artigo 4°** O Conselho Gestor exercerá suas atividades através da Diretoria Executiva e de sua Reunião Plenária.

**Parágrafo Único** - A Diretoria Executiva será constituída por quatro membros, escolhidos dentre os integrantes do Conselho Gestor, e terá mandato de doze meses, sendo permitida a recondução de seus membros.

**Artigo 5°.**- Compete à Diretoria Executiva do Conselho Gestor:

a) a decisão a respeito de todos os assuntos administrativos que lhe forem submetidos;
b) a Administração e aplicação dos recursos comuns;

**Artigo 6°.** - Compete ao Plenário do Conselho Gestor:

a) referendar as decisões proferidas pela Diretoria Executiva.

b) a imposição de eventuais penalidades nos termos do Código de Ética, que faz parte integrante deste acordo para todos os fins e efeitos de direito.
c) a apresentação de sugestões e propostas visando ao aprimoramento dos trabalhos do Canal Universitário.

**Artigo 7°.** O Conselho Gestor será presidido em rodízio pelos representantes das Universidades participantes, **de acordo** com a ordem de registro do Termo de Adesão ao Acordo Institucional Provisório de Implementação do Canal Universitário.

**Parágrafo Primeiro** - A Presidência será exercida por um ano, iniciando-se em 01 de julho de cada ano, e findando em 30 de junho do exercício seguinte.

**Parágrafo Segundo** - A Vice-Presidência será exercida pelo representante da Universidade subseqüente à ordem de que trata o "caput".

**Artigo 8°.** - O Plenário do Conselho Gestor se reunirá ordinariamente a cada três meses, na sede do "Canal Universitário".

**Artigo 9°.**- A Diretoria Executiva do Conselho Gestor se reunirá mensalmente, em caráter ordinário, na sede do "Canal Universitário".

**Artigo 10°.** - A convocação das reuniões ordinárias de

que trata os artigos 8° e 9°. deverá ser realizada pelo Presidente do Conselho, com antecedência mínima de 72 (setenta e duas horas), divulgando-se o horário e pauta da reunião.

**Parágrafo Único** - A sessão se instalará com a presença de no mínimo ¼ (um quarto) dos membros dos respectivos colegiados, registrando-se a presença em livro próprio.

**Artigo 11°.** O Plenário e a Diretoria Executiva do Conselho Gestor se reunirão extraordinariamente, sempre que solicitado por qualquer das Universidades participantes.

**Parágrafo Primeiro** - A convocação deverá ser realizada pelo Presidente do Conselho, com antecedência mínima de 72 (setenta e duas horas), divulgando-se o horário e pauta da reunião.

**Parágrafo Segundo** - A sessão se instalará com a presença de no mínimo ¼ (um quarto) dos representantes das Universidades participantes, registrando-se a presença em livro próprio.

**Artigo 12°.** O Plenário é soberano, sendo que as decisões do Conselho Gestor serão adotadas pela maioria dos votos dos membros do Colegiado.

**Artigo 13°.**- Nos casos de aplicação das disposições do Código de Ética, deverão ser garantidos à Universidade infratora a ampla defesa e o contraditório.

**Artigo 14°.** - O presente Regimento Interno faz parte integrante do Acordo Institucional Provisório de Implementação do "Canal Universitário" e entrará em vigor a partir de sua assinatura, podendo ser alterado a qualquer tempo, de acordo com as normas acima estabelecidas.

Ribeirão Preto, 10 agosto de 2000.

UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO
*Elmara Lúcia de O. Bonini Corauc*
REITORA

# APÊNDICE A

## Questionário

**Nome da TV/IES:**

**Nome completo:**

**Cargo:**

**Data:**

1. Como a TV universitária opera atualmente? (você pode escolher mais de uma alternativa)

( ) via cabo

( ) sinal aberto ( UHF,VHF, Digital)

( ) Internet

( ) outros: _____

2. A equipe da TV universitária é composta por quantos funcionários (diretores, jornalistas, editores, técnicos e estagiários)?

( ) de 2 a 5

( ) de 6 a 9

( ) de 10 a 13

( ) de 14 a 17

( ) acima de 17. Quantos? _____

3. A TV universitária possui identidade jurídica (CNPJ) independente da IES a qual é vinculada?

( ) sim

( ) não

4. Informe, proporcionalmente, como a TV universitária é mantida:

Exemplo: (70%) pela IES, (10%) Apoio cultural, (10%) Produção de conteúdo para terceiros (10%), Verba oriunda de editais

( %) pela IES

( %) Apoio cultural

(  %) Produção de conteúdo para terceiros

(  %) Verba oriunda de editais

(  %) Outros: _____

5. Quais os prós e os contras de uma mudança na lei permitindo a venda de espaço publicitário para as TVs universitárias?

6. Em sua opinião, quais as maiores dificuldades para a manutenção de uma TV universitária?

7. Quais os desafios para as TVs universitárias?

**Questões de 8 a 11, somente para TVs que operam via cabo**

8. O Canal universitário é composto por quantas TVs? (incluindo a sua)

( ) somente esta TV universitária

( ) 2 TVs universitárias

( ) de 3 a 5 TVs universitárias

( ) de 6 a 8 TVs universitárias

( ) acima de 8 TVs universitárias. Quantas? _____

9. Explique como é dividida a grade de programação do seu Canal entre as TVs universitárias (horário, duração, escala, etc)

10. Há diferença de gestão entre as TVs das universidades dentro do canal?

( ) Não

( ) Sim.

11. Caso sua resposta na questão anterior tenha sido sim, mencionar quais são as diferenças?