



Indústrias Criativas: Panorama do Mercado de Trabalho na Área da Comunicação, Um Estudo Comparado Cone Sul e Moçambique¹

Creative Industries: Overview of the Labour Market in The Field of Communication, A Study Comparing Southern Cone and Mozambique

ADOLPHO QUEIROZ², JOSÉ ESTEVÃO FAVARO³ & VANESSA MOLINA⁴

Resumo

O presente artigo pretende discutir origens históricas sobre o desenvolvimento dos meios e das profissões comunicacionais (jornalismo, publicidade e propaganda, rádio e televisão) nos países do Cone Sul (Brasil, Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai) e em Moçambique, com o objetivo de pesquisar questões contemporâneas do campo comunicacional e, no nosso caso, sobre o desenvolvimento das profissões, traçando um perfil comparativo de cargos e salários destes países.

Palavras-Chave: Mercado de trabalho em Comunicação; Cone Sul; Moçambique

Abstract

This paper discusses the historical origins of the development of media and communication professions (journalism, advertising, radio and television) in the Southern Cone countries (Brazil, Argentina, Chile, Paraguay and Uruguay) and in Mozambique, in order to investigate contemporary issues in the field of communication and, in our case, on the development of professions, tracing a comparative listing of positions and salaries of these countries.

Keywords: Labour market in Communication; Southern Cone; Mozambique

1. INTRODUÇÃO

O que se denomina Cone Sul, numa visão geopolítica, é a junção de cinco países da América Latina: Brasil, Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai. Este nome é comumente dado à parte meridional da América do Sul, devido ao formato aproximado de um cone, tendo como vértice o Cabo Horn, o ponto mais meridional das Américas.

Os países do Cone Sul são econômica e socialmente países bastante industrializados e desenvolvidos e que investem de forma significativa, principalmente

¹ Este artigo aprofunda a reflexão realizada no texto *Indústrias Criativas no Cone Sul, das origens dos meios de Comunicação às tendências do mercado de trabalho contemporâneo*, que consta do livro *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2012/2013 – Indicadores e Tendências I*, publicado em setembro de 2013 pelo IPEA e contou com a colaboração de: Adolpho Sokolowski Queiroz; Leticia Ciasi; Mariana de Andrade Bedin e Pietra Migliari Barboza.

² Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil, adolpho.queiroz@mackenzie.br

³ Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil, gueshe@uol.com.br

⁴ Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil, vanessa.molina@mackenzie.br

o Brasil, na área de Comunicação. Cabe destacar que os valores de investimentos em Comunicação desses países referem-se a valores com descontos estimados, o que justifica amplamente a realização de estudos comparativos, como este, que pretendem dar dimensões históricas sobre origens e significados das indústrias comunicacionais, bem como estabelecer parâmetros comparativos entre cargos e salários, sobre as profissões comunicacionais nos cinco países do Cone Sul, mais Moçambique, outro país do espaço lusófono, assim como o Brasil.

2. O PERCURSO METODOLÓGICO

Por início, optamos por fazer a revisão de literatura sobre o tema principalmente no tocante à origem e história dos meios de comunicação nos seis países. Além de autores - tais como Ares (2000) sobre os jornais do Paraguai; Barreto (2006) sobre as agências de propaganda no Brasil; Branco, Martensen & Reis (1990), Cadena (2001), Gracioso & Whitaker (2001), Marcondes (2001), Queiroz (2005) e Ramos (1995) sobre a história da Propaganda no Brasil; Fuenzalida (1984) sobre a televisão no Chile; Macnife & Chavarrial (2012) sobre a história das revistas chilenas; Piñero (1974) sobre a história da Publicidade na Argentina; Veron (1997) sobre a história da imprensa no Paraguai; Holfeldt & Santos (2009) e Jane (1995) sobre a história da imprensa moçambicana e dos meios de comunicação de massa em Moçambique e Mario, Minnie & Bussiek (2010) sobre o panorama da radiodifusão pública em Moçambique - utilizamos sites das bibliotecas especializadas e foi interessante o apoio encontrado na internet, a partir dos sites especializados na área de Comunicação, ou não, principalmente com relação aos dados sobre o Uruguai, encontrados nos sites www.indexmundi.com/uruguay, www.brasilglobalnet.gov.br e o site do Ministério do Trabalho do Uruguai (www.mtss.gub.uy). Para o desenvolvimento da pesquisa sobre cargos e salários, encontramos o projeto Wage Indicator, que possui atualmente 42 sites (em 42 países) e têm por finalidade fornecer informações e subsídios relativos a salários, empregos e condições de trabalho através de uma pesquisa on line - preenchida por internautas voluntários de cada um dos países - a qual alimenta um banco de dados, base para comparação internacional de salários. Criado pela Wage Indicator Foundation, entidade sem fins lucrativos, constituída pela Universidade de Amsterdã, a FNV (Central Sindical Holandesa) e pelo portal de internacional de empregos Monster, contando ainda com apoio do Instituto de Estudos Avançados sobre o Trabalho de Amsterdã e da Universidade Erasmus de Rotterdã/Escola de Administração de Rotterdã.

Além dos autores sobre a história dos meios e dos sites especializados ou não, utilizamos também dados coletados via Conselho de Salários do Ministério do Trabalho do Uruguai e de fontes da iniciativa privada da Argentina, como a Associação dos Publicitários da Argentina e entrevistas pessoais com profissionais do campo (jornalistas e professores universitários) de abrangência internacional,

como a professora Adriana Amado, da Universidad Federal de La Matanza/Argentina e Gabriel Malloney, Presidente da Asociación de los Publicitários da Argentina; professoras da Universidad Mayor do Chile, Lucia Castellon e Maricarmen Estevez; o presidente nacional do Colegio de Periodistas do Chile, Macelo Sibilla e do professor da ACHS do Chile, Jorge Valenzuela.

3. HISTÓRIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E PROFISSÕES

3.1 HISTÓRIA DOS MEIOS E PROFISSÕES NO BRASIL

Conforme Barreto (2006); Branco, Martensen & Reis (1990); Cadena (2001); Gracioso & Whitaker (2001); Marcondes (2001); Queiroz (2005) e Ramos (1995), a propaganda e o jornalismo no Brasil seguem ciclos distintos, que vão se complementando ao longo da história. A propaganda inicia-se no Brasil, no século XVI a partir de forte tradição oral, com os bons contadores de histórias que viam e viviam a partir de suas andanças.

Um segundo ciclo começa a ser escrito com o primeiro jornal brasileiro, “A Gazeta do Rio de Janeiro”, em 1808, na qual vieram os primeiros anúncios impressos e com a liberalização da atividade de impressão, começam a surgir os cartazes impressos e ilustrados, os panfletos divulgando atividades comerciais e religiosas. Depois da “Gazeta”, prosperaram pelo país vários títulos de jornais impressos e até mesmo de revistas impressas, e é desta fase também que emergem os anúncios sobre compra, venda e fugas de escravos no Brasil. A tradição do jornalismo impresso no Brasil custou a ser criada por conta da imposição da Coroa Portuguesa, que tratava os assuntos ligados à impressão de jornais, gráficas e similares, como assuntos de segurança nacional, impedindo ações neste campo e fazendo com que o Brasil se visse distanciado de ações similares de publicidade, como dos jornais franceses e norte-americanos.

O terceiro ciclo da publicidade no Brasil se inicia em 1922, quando no Rio de Janeiro são feitas as primeiras transmissões de rádio. Daí à Fundação da Rádio Clube do Rio de Janeiro e da Rádio Clube de Pernambuco, pioneiras nas transmissões, foi dado mais um passo importante para que a publicidade agora passasse a ter letra e música. A composição de *jingles* por autores famosos representou um avanço importante ao processo. Um decreto de lei federal de 1932 autorizou a veiculação de anúncios no rádio, entretanto, do apogeu à crise, o rádio despencou na preferência das agências de publicidade e no começo do século XXI, mesmo possuindo pouco mais de 3.000 emissoras comerciais entre AMs e FM, detém menos do que 5% do bolo publicitário brasileiro. (Midia Dados, 2012)

O quarto ciclo de desenvolvimento passa pela inauguração da primeira estação de televisão da América Latina, a TV Tupi, inaugurada em São Paulo em 1950.

Com a ousadia de seu criador, Assis Chateaubriand, a publicidade foi necessária já no primeiro ato do novo veículo: Chateaubriand criou a emissora de televisão, mas esqueceu-se que ninguém possuía aparelhos para captá-la. Fez então uma intensa campanha publicitária através das páginas dos Diários Associados para que a novidade do aparelho e sua programação pudessem chegar às famílias brasileiras.

O quinto ciclo de desenvolvimento ainda não terminou, está em curso e em aperfeiçoamento. A partir da década de 90, com o advento da internet e sua popularização entre classes mais abastadas e com alguma disseminação entre setores mais populares, mudou radicalmente o jeito de fazer publicidade: antes os planejadores pensavam muito, tinham tempo para avaliar mercados e potencialidades, comportamento dos concorrentes, etc. E colocavam suas campanhas em ação depois de muito rigor técnico. Com a internet, campanhas são colocadas no ar por dias, horas ou minutos, dependendo do estoque do produto a ser comercializado.

3.2 HISTÓRIA DOS MEIOS E PROFISSÕES NA ARGENTINA

Piñeiro (1974), menciona que a primeira agência de publicidade surgiu no país em 1898, através do austríaco Juan Ravenscroft, que conseguiu um contrato com uma empresa ferroviária inglesa para vender espaços nas estações e vagões dos trens. Outro momento importante foi a criação do primeiro jornal impresso do país, a “Gazeta de Buenos Aires” (1766). Além disso, temos outros momentos importantes: em 1900, surge a primeira agência de notícias, Saporiti. Em 1920 a Rádio Argentina surge como a primeira rádio comercial e privada. Em 1927, F. Vitale funda o Círculo Argentino da Publicidad e em 1928, R. Sciamarella cria os primeiros *jingles* publicitários. Em 1929, chega a primeira filial de uma agência multinacional, J. W T Argentina e em 1933, se funda a Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (A.A.A.P). Ainda em 1933, sai a revista Impetu, primeira publicação dedicada à publicidade. Em 1936, Ricardo de Luca funda a primeira escola de publicitários. Já em 1939, R. Pueyrredon cria a agência Pueyrredon Propaganda e só em 1946 nasce o Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Em 1951, são feitas as primeiras emissões do LS82 canal 7 de Televisión. Em 1956, se começa a difundir a publicidade filmada em salas de cinema. Em 1960, surge uma grande revolução publicitária com a televisão aberta e com isso, em 1961, cria-se o Instituto Verificador de Audiência. Em 1964, impõe-se o sistema de equipes criativas (redator e diretor de arte trabalhando juntos) e em 1971 nasce a Telam Publicidad e com isso, em 1976, inicia a vigência do Código de Regulamentação Publicitária. Já em 1995 surgem fusões, compras, transformações em filiais e novas agências no país.

Com a presença dos meios de comunicação no país, eles diversificaram-se tanto tecnologicamente, indo das velhas prensas para a impressão em off-set e, mais recentemente, com recursos gráficos de primeira geração oriundos das tecnologias digitais. Junto com este tipo de desenvolvimento, foi necessário o país avançar também para a qualificação de profissionais, hoje reunidos em associações de

classe como a AAP, Asociación Argentina de los Publicitários ou através do ensino da comunicação através de diversas universidades, trazendo ao país um novo conceito de ação profissional, técnica e sobretudo, ética.

3.3 HISTÓRIA DOS MEIOS E PROFISSÕES NO URUGUAI

Conforme informações coletadas exclusivamente nos sites www.indexmundi.com/uruguay, www.brasilglobalnet.gov.br e do site do Ministério do Trabalho do Uruguai (www.mtss.gub.uy), o país possui bom desenvolvimento de comunicação, se for considerado o número de público, a comunidade de serviços de mídia e o número de jornais; sendo que em sua grande maioria são privados e há apenas uma emissora pública nacional, uma estação de televisão local e uma pequena rede de rádios públicas. Existem quatro jornais diários e três jornais semanais de circulação nacional, já a imprensa local é caracterizada por grande diversidade, com cerca de 80 jornais locais.

Em 1807, surge o primeiro jornal do Uruguai, “The Southern Star/La Estrella del Sur” (em inglês e espanhol). A “Gazeta de Montevideú” foi fundada em 1810 e na segunda metade do século XIX, período em que o Uruguai estava marcadamente dependente dos grandes países capitalistas e vivia um desenvolvimento “europeizado”, surgem os primeiros anúncios em lojas e impressos. Nessa mesma época destaca-se o grande ícone da publicidade foi Francisco Piria, vendedor e criador de bairros que se utilizava de anúncios gigantes, cartazes ilustrados e “posters” prometendo o reino de abundância e prosperidade. (www.indexmundi.com/uruguay, 2013 e www.brasilglobalnet.gov.br, 2013)

As primeiras transmissões de rádio foram feitas pela G.E. dos EUA, pela estação Paradizabal, cuja frequência foi pedida às autoridades nacionais, em agosto de 1922. Na década de 1920, abre em Montevideú a Rádio Monte Carlo e Rádio Carve e várias estações no país, mas só em 1956 que o Uruguai lançou o primeiro empreendimento televisivo, o canal 10, em Montevideú. Nos anos 60 foram lançados também na capital, os canais 4 e 12 e se instalaram os primeiros canais de televisão do interior, onde o canal 12 começou a ser transmitido em 1966. A partir de 1940, inicia um momento de consolidação e destaque da publicidade uruguaia que pode ser vista através do surgimento de agências e no grau de desempenho dos profissionais publicitários, mas atualmente, o marketing online ainda encontra problemas para se desenvolver, pois não é visto com uma possibilidade para abrir novas formas de publicidade e comunicação. (www.indexmundi.com/uruguay, 2013 e www.mtss.gub.uy, 2013)

3.4 HISTÓRIA DOS MEIOS E PROFISSÕES NO PARAGUAI

Veron (1997) diz que a primeira impressão no Paraguai foi produzida a pedido do padre jesuíta Juan Bautista Neuman, mas o primeiro jornal apareceu no Paraguai em 1845: o “The Independent”. Em 1868, apareceram semanalmente, anúncios e conhecimentos úteis nesta publicação. Outros jornais na época levantavam a moral

das tropas com amigáveis notícias do Exército paraguaio e caricaturas humorísticas dos exércitos da Tríplice Aliança. Havia muito movimento durante o pós-guerra (1869) e alguns jornais foram favoráveis ao governo no poder, outros adversários e houve mesmo alguns que falaram em favor dos interesses brasileiros. Ao mesmo tempo, deixando três jornais favoráveis para as forças brasileiras atacando o governo provisório. Dois outros jornais apareceram nessa década, “La Voz del Pueblo” e “La Opinion”, que veio após o encerramento do “Regeneração”. No país surgiram ainda várias publicações que depois de um tempo, desapareceram por razões econômicas ou políticas.

Em 1963 o Governo do país adquiriu equipamentos para a construção do primeiro canal de televisão no país, o Canal 9 – SNT, cuja antena, transmissor e um pequeno estúdio foram instalados provisoriamente na sede do Edifício do Instituto de Previdência Social, cabendo a técnicos argentinos a formação da mão de obra especializada. Em abril de 1966 a emissora teve seu primeiro estúdio oficial, mas só em abril de 1967 a emissora teve o seu primeiro estúdio oficial instalado no 7º andar do mesmo edifício de onde se transmitiam um noticiário de cinco minutos, com filmes de apoio, como “Sucessos paraguaios”, além da exibição de filmes norte-americanos e seriados.

3.5 HISTÓRIA DOS MEIOS E PROFISSÕES NO CHILE

Durante o período colonial o fornecimento de bens de consumo era baixo e a apresentação desses bens permaneceu oral, colocando um aprendiz às portas das casas comerciais para capturar a atenção do público. No entanto, com a República, a ascensão da atividade produtiva e o aumento progressivo na circulação de mercadorias deu origem a uma pequena indústria de comunicações, caracterizada por anúncios classificados de compra e venda de produtos que enchiam os jornais chilenos após a consolidação da Independência. Inicialmente, se resumiam à equação “localização-produto-preço” para abrir caminho para a expansão de formatos e tipos de letra que primeiro procuraram chamar a atenção e informar. Juntamente com a sinalização comercial e de embalagem rudimentar de alimentos e produtos farmacêuticos, o anúncio impresso deu visibilidade para as primeiras marcas chilenas de produtos e serviços. A contratação de um conjunto de anúncios em um meio de comunicação ofereceu à imprensa escrita uma renda adicional que permitiu resolver uma parte significativa das despesas operacionais. Assim, gráficas e editoras se tornaram empresas estabelecidas. Simultaneamente, a sucessiva inclusão de leitores em um meio escasso como o chileno, poderia aumentar o número de anunciantes que viu uma maneira de acessar um maior número de clientes potenciais. Alguns anos depois, foram fundados os jornais “El Ferrocarril” e “El Independiente” em Santiago e Valparaíso, respectivamente. O grande formato destas publicações deu origem a uma grande promoção de serviços e produtos alimentícios e farmacêuticos. (Macnife & Chavarrial, 2012)

A introdução da TV no Chile é tardia com relação a outros países da América Latina. Praticamente, todos os demais países introduziram a TV na década de 1950; no Chile, somente ao fim desta década, em agosto de 1959, começaram a emitir de modo muito precário os canais da Universidad Católica de Valparaíso e da Pontificia Universidad Católica de Chile em Santiago. Junto ao tardio surgimento da televisão no Chile, também é intrigante o feito excepcional de que a TV não foi desenvolvida por empresas privadas, como é o caso em todo o resto da América Latina, e como também é o caso da imprensa e do rádio no Chile (Fuenzalida, 1984).

Dos contatos com professores da Universidad Mayor, como Lucia Castellon e Maricarmen Estevez, passando pelo presidente nacional do Colegio de Periodistas, Macelo Sibilla e do professor da ACHS, Jorge Valenzuela, pudemos perceber os níveis organizacionais da comunidade acadêmica e profissional, hoje empenhada na consolidação do Chile como pátria livre, democrática, engajada na economia de mercado e oferecendo aos profissionais e estudantes da área, não só discussões requintadas sobre avanços tecnológicos, mas também abordando as dimensões éticas necessárias para a consolidação da comunicação como instrumento de difusão de ideias republicanas naquele país.

3.6 HISTÓRIA DOS MEIOS E PROFISSÕES EM MOÇAMBIQUE

Para que se possa contextualizar a Comunicação em Moçambique, o único país que não pertence ao Cone Sul, é importante mencionar as condições políticas pelas quais passou e passa o país – o que foi feito exclusivamente a partir da literatura sobre o assunto. Moçambique conquistou a sua independência de Portugal somente em 1975, depois de uma luta armada de libertação de 10 anos, conduzida pela Frente de Libertação de Moçambique (Frelimo), única força política que tem estado no poder no país desde então. Depois disso, a Frelimo introduziu um sistema socialista de partido único e tornou-se uma aliada muito próxima da União Soviética. Mas no final dos anos 1970 e início dos anos 1980 uma guerra civil sangrenta eclodiu no país, pondo à prova a capacidade do governo de controlar vastas zonas rurais. Em 1980, o regime de “apartheid” na África do Sul tornou-se o principal apoiador da Renamo (Resistência Armada Moçambicana) e o conflito intensificou-se, tornando-se a Renamo uma grave ameaça ao governo. Em 1990, com a queda dos regimes socialistas, Moçambique adotou uma nova constituição e introduziu um sistema de democracia multipartidária: as empresas estatais foram privatizadas e a liberdade de expressão e de constituir partidos políticos tornaram-se direitos protegidos pela constituição. Em 1992, negociações de paz entre o governo e a Renamo fizeram com que a resistência fosse reconhecida como partido político e assim, desde as suas primeiras eleições democráticas em 1994, Moçambique tem estado a consolidar a sua democracia multipartidária. Em 2004 foi adotada uma nova Constituição que estabelece os princípios do pluralismo político e da separação e interdependência dos poderes e assim, pode-se dizer que no pós-guerra e desenvolvimento da

democracia na África, Moçambique tem vivido uma experiência de continuidade política e de estabilidade. Entretanto, apesar de um crescimento econômico, 54% da população moçambicana ainda vive na pobreza absoluta e a mais séria ameaça à estabilidade do país reside no aumento do crime e da violência, à medida que a economia não consegue expandir-se em ritmo suficiente para satisfazer as necessidades das populações. É válido destacar também aqui a dependência externa (é o oitavo país do mundo que mais deve), a fraca infraestrutura do país (luz, telecomunicações, transporte; água) e que de um modo geral, a força de trabalho moçambicana tem fraca base de educação formal e carece de habilidades técnicas. Mais de 75% da população possui cinco anos ou menos de escolarização e apenas 8,5% concluíram o ensino médio ou superior. (Holfeldt & Santos, 2009 e Jane, 1995).

3.6.1 A IMPRENSA ESCRITA EM MOÇAMBIQUE

De acordo com Mario, Minnie & Bussiek (2010), o jornalismo em Moçambique data de 1854, com a primeira edição do Boletim Oficial do Governo da província de Moçambique, e apesar de sua origem até que recente, desenvolveu-se muito rapidamente, alcançando diversificação. De acordo com o Gabinete de Informação (GABINFO, 2010), existem atualmente registrados 119 jornais e revistas em Moçambique. Contudo, apenas 27 estão efetivamente ativos, incluindo algumas publicações por fax ou via eletrônica (independentes, os chamados – o *Mediafaxe*, o *Metical*). Mais de 72% dos jornais e revistas agora em circulação foram lançados entre 1999 e 2006.

O Português é a única língua de toda a imprensa escrita do país, e apesar de ser a língua oficial do país, não é compreendida pela maioria das pessoas fora dos grandes centros urbanos, quer na fala, quer na escrita. A imprensa privada encontra-se concentrada na cidade capital, contudo, percebe-se uma proliferação relativamente recente de publicações baseadas nas capitais provinciais.

3.6.2 O RÁDIO EM MOÇAMBIQUE

Ainda conforme Mario et al (2010), a primeira transmissão radiofônica em Moçambique aconteceu em 1933, tendo como pioneiro o Grêmio de Radiófilos da Colônia de Moçambique, em Maputo. Esta estação levou o nome de Rádio Clube de Moçambique, mas com a Independência, em 1975, a Frelimo aboliu a radiodifusão privada e nacionalizou as três estações privadas existentes, para constituir a nova Rádio Moçambique, controlada pelo Estado. A sua rede nacional inclui hoje 11 estações provinciais e regionais, bem como várias repetidoras em FM, que retransmitem a emissão nacional em Português. A primeira rádio comunitária surgiu em 1984 e após os Acordos de Paz de 1992, a rede nacional de rádios comunitárias foi para 24 estações em 2007, com apoio financeiro e técnico do UNICEF e o Fundo das Nações Unidas para a População.

O sistema da radiodifusão sonora atinge até 70% da população em todo o país, sendo a estação pública, a Rádio Moçambique, aquela com a maior cobertura

geográfica, pois atinge todas as províncias do país, transmitindo em Português, Inglês e nas mais abrangentes línguas nacionais faladas em cada província. Mas hoje estão no ar um total de oito estações comerciais de rádio, seis delas localizadas em Maputo. Existem ainda duas estações FM que pertencem aos dois principais partidos políticos do país, a Rádio Indico (Frelimo) e a Rádio Terra Verde (Renamo). Por seu lado, estações de rádio estrangeiras transmitem a partir de Maputo: BBC África, Rádio Franca Internacional (RFI) e a Radiodifusão Portuguesa África (RDP África, rádio pública Portuguesa). A Voz da América e a Voz da Alemanha transmitem igualmente alguns programas a partir de estações de rádio baseadas em Maputo: a KFM e a Rádio Capital, respectivamente.

Existe também um setor em crescimento de radiodifusão comunitárias, composto por 59 rádios e estações de TV espalhadas por todo o país. Vinte e quatro delas são tuteladas pelo Instituto de Comunicação Social (ICS), uma instituição financiada pelo governo, mas outras instituições como a UNESCO e a IBIS (uma ONG Dinamarquesa), a Igreja Católica e outras organizações comunitárias de base contribuíram para o estabelecimento das rádios comunitárias no país, além da UNESCO com os seus Centros Multimedia Comunitários (CMC) instalados em rádios comunitárias já em funcionamento, de modo a criar sinergias entre o rádio e as Tecnologias de Informação e Comunicação.

3.6.3 A TELEVISÃO EM MOÇAMBIQUE

Ao contrário do rádio, a TV é bem mais recente em Moçambique, já que a Televisão de Moçambique (TVM) foi inaugurada oficialmente só em 1981. A TVM alcança todas as dez províncias do país e seis estações de TV oferecem serviço em sinal aberto. Contudo, juntas, todas elas atingem apenas entre 15 e 17 por cento da população.

Desde a Independência, em 1975 até 1990 a radiodifusão era monopólio estatal. O governo, através do Ministério da Informação, geria os meios de difusão massiva e a política editorial era formulada pelo partido Frelimo através do seu Departamento do Trabalho Ideológico. Mas a nova constituição democrática de 1990 abriu o caminho para a adoção da “Lei de Imprensa”, em 1991 e dois decretos relativos à radiodifusão foram adotados, estabelecendo condições legais e técnicas de acesso às frequências e estabelece os vários formatos de propriedade no domínio da radiodifusão, no entanto, ainda não se pode dizer que existe liberdade de imprensa.

Apenas o serviço público de rádio atinge todas as províncias do país e a Rádio Moçambique domina o panorama nacional. Com 70% da população vivendo nas zonas rurais, e menos de metade das famílias possuindo rádio, o acesso a uma imprensa pluralista é muito limitado para a grande maioria dos moçambicanos. Mas o curioso é que a TVM é criticada por não ser capaz de oferecer uma programação que seja tanto do mais vasto interesse público como direcionada às necessidades das comunidades rurais do país. O que não é o caso da Rádio Moçambique (Mario et al, 2010).

3.6.4 A PUBLICIDADE EM MOÇAMBIQUE

Não há pesquisa sistemática e com credibilidade sobre o mercado publicitário no país nos últimos 15 anos, contudo, dados da própria Rádio Moçambique dizem que a estação recebe 60 por cento da partilha de todo o mercado publicitário nacional e de anúncios públicos (RM Annual Report 2006 cit. in Mario *et al*, 2010).

A Associação Moçambicana de Empresas de Marketing, Publicidade e Relações Públicas (AMEP) é a associação que representa os interesses – desde 1996 – das empresas de publicidade associadas, junto aos veículos de comunicação, poderes constituídos, mercado e sociedade. Tem hoje 21 associados com 272 profissionais e 305 anunciantes. Está associada à ABAP - Associação Brasileira das Agências de Publicidade e à APAP - Associação Portuguesa das Agências de Publicidade.

Vale destacar ainda que Moçambique não está preparado para a migração digital e o ritmo da convergência é lento (Mario *et al*, 2010).

4. PROFISSÕES, CARGOS E SALÁRIOS

Como objetivo deste projeto, conseguimos informações comparativas sobre cargos e salários nas áreas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Televisão e Rádio. As tabelas organizadas a seguir, mostram um pouco do trabalho empreendido pelos pesquisadores e concluídas, parecem um “passe de mágica”, contudo a sua montagem exigiu inúmeros contatos nos sites, nas entrevistas pessoais, na prospecção de documentos públicos e privados – associações profissionais, sindicatos de classe, entre outras. De forma mais substancial, a partir do site “Tu Salário”, www.tusalario.org (extensivo ao Chile e Paraguai) e “Meu salário”, www.meusalario.org para os dados do Brasil e Moçambique - ambos sites do projeto Wage Indicator - e de dados via o Conselho de Salários do Ministério do Trabalho do Uruguai (www.mtss.gub.uy) e de fontes da iniciativa privada da Argentina, como a Associação dos Publicitários da Argentina e entrevistas pessoais com profissionais do campo de abrangência internacional; as subdivisões de cada profissão em forma de cargos e os salários puderam ser percebidas em cada um dos seis países, apesar de termos de realizar algumas estimativas devido à falta de informação. Optamos por apresentar os dados em Euro, fazendo as conversões das respectivas moedas dos países, tendo como data base da conversão o dia 30 de maio de 2013, quando finalizamos as tabelas.

Rádio						
País/Cargo em Euros 30/05/2013	BR	Par.	Arg.	Chile	Uru.	Moçam.
Redator-Chefe				3.988,46		396,55
Locutor-Geral				1.066,93		394,82
Operador de Estação de Rádio				775,51		335,47
Operador de Equipamento de Estúdio				775,75	569,97	335,47
Operador de Equipamento de Amplificação de Som				775,75		335,47
Jornalista-Geral					587,57	395,68
Produtor				1.066,93		395,68
Repórter				797,62	587,57	395,68

Fontes: www.tusalario.org (2013); www.meusalario.org (2013); www.mtss.gub.uy (2013); Associação dos Publicitários da Argentina.

Considerado o “primo pobre” dos meios, o rádio no Brasil e Chile mantém as melhores médias salariais para os cargos da área. Apesar de em Moçambique o rádio ser o meio de maior penetração e investimento publicitário, as médias salariais são baixas, considerando-se os outros países e os outros meios.

Publicidade						
País/Cargo em Euros 30/05/2013	BR	Par.	Arg.	Chile	Uru.	Moçam.
Diretor de Mídia	4.437,38		2.755,61	1.508,34	771,06	
Diretor de Criação	9.392,45		2.387,43		883,63	
Diretor de Atendimento	2.361,42		1.143,58	754,35	771,06	
Diretor de Arte	4.363,42		1.355,61	1.276,86	771,06	449,02
Redator	4.289,46	365,77	1.309,68	1.117,23	771,06	438,69
Gerente de Atendimento	785,79	572,01	628,63	1.118,26		438,69
Atendimento			632,7		771,06	438,69
Fotógrafo	911,88	396,62	729,5	574,99		369,02
Representante Comercial	674,85	334,92	539,88	866,45		
Desenhista	647,12	572,9	885,26	1.118,26	670,5	438,69
Diretor de Marketing	2.958,25	458,31	1.225,46	1.753,10		451,6
Gerente de Marketing	3.514,77	572,9	773,58	1.117,23		387,08
Gerente de Relações Públicas	1.201,79	445,09	961,43	1.769,81		397,4
Editor de Imagem	1.010,61	486,26	632,7	883,25	1.843,67	438,69

Fontes: www.tusalario.org (2013); www.meusalario.org (2013); www.mtss.gub.uy (2013); Associação dos Publicitários da Argentina.

A publicidade brasileira remunera muito bem os seus profissionais, seguida pela argentina e chilena onde há também amplo espaço de ação para agências, veículos e anunciantes. A publicidade moçambicana paga menos que a paraguaia, a qual é a menos desenvolvida do Cone Sul, mas as médias são quase as mesmas nestes dois países.

TV						
País/Cargo em Euros 30/05/2013	BR	Par.	Arg.	Chile	Uru.	Moçam.
Redator-Chefe					1.762,64	394,82
Secretário de Redação					1.233,75	394,82
Locutor de Telejornal/ Esportivo					1.410,02	394,82
Locutor-Geral				1.067,01	1.586,17	394,82
Cinegrafista	878,23	384,28	702,58	602,78	1.410,02	394,82
Diretor de Representações Dramáticas					1.762,64	397,4
Operador de Estação de TV					1.410,02	394,82
Operador de Vídeo	878,23		702,58		1.321,84	341,48
Diretor de Imagem					1.498,15	339,78
Diretor de Programas de TV	3.099,88		2.479,90		1.586,17	
Diretor de Fotografia	1.628,15		1.302,52			
Gerente de Relações Públicas	1.628,15	425,7	961,43	741,91		556,55
Operador de Câmera	647,86		518,29		1.328,79	339,78
Produtor	480,72	255,6	384,57	712,07	1.410,02	402,57
Repórter	2.023,81	486,26	1.619,05	883,34	1.410,02	397,4

Fontes: www.tusalario.org (2013); www.meusalario.org (2013); www.mtss.gub.uy (2013); Associação dos Publicitários da Argentina.

Embora a televisão comercial seja a maior difusora de informação, entretenimento e veiculadora de anúncios dentre os demais meios de comunicação estudados, o acesso pleno às informações foi bastante difícil. Por tratar-se de meio bastante competitivo, a maior parte dos seus salários, principalmente no Brasil onde o investimento publicitário é maior, não é divulgada. Aqui cabe destacar que a TV moçambicana chega a pagar salários em média maiores que o Paraguai.

Jornal/Revista						
País/Cargo em Euros 30/05/2013	BR	Par.	Arg.	Chile	Uru.	Moçam.
Redator-Chefe	3.679,33	486,26	2.943,46	883,34	1.580,80	399,99
Secretário de Redação	3.069,19		2.455,35		1.488,81	394,82
Operador de Máquina Foto-compositiva					1.097,53	205,15
Arte-Finalista					953,9	387,08
Distribuidor	536,18	260,89	428,95	445,42	338,18	277,41
Gravador de Chapas	554,67	304,07	110,93	883,34		201,28
Fotógrafo	758,05	403,67	646,27	574,99	572,82	377,64
Encadernador à mão	591,65	301,65	473,32	602,78		201,28
Encadernador à máquina	591,65	299,67	473,32	602,86		201,28
Amplificador de Fotografia	573,16				487,34	203,86
Desenhista	647,12	299,67	885,26	666,68	887,88	387,08
Diagramador	1.010,61	486,26	808,49	883,25	1.843,67	403,44

Editor de Texto-Imagem	1.010,61	486,26	808,49	883,25	1.843,67	403,44
Gerente de Marketing	1.257,26	423,06	1.005,81	773,78		387,08
Gerente de Relações Públicas	1.201,79	425,7	961,43	741,91		397,4
Jornalista-Geral	1.201,79				1.104,69	397,4
Pautador	1.090,86		872,68		1.488,81	403,44
Repórter	1.090,86	486,26	872,68	1.410,02	1.104,69	397,4
Editor de Revista	2.964,17		2.371,33			397,4
Editor de Jornal	3.181,97		2.545,58			397,4
Diretor de Redação	5.364,79		4.291,83			397,4

Fontes: www.tusalario.org (2013); www.meusalario.org (2013); www.mtss.gub.uy (2013); Associação dos Publicitários da Argentina.

O campo do jornalismo é um dos mais profícuos no Cone Sul e também em Moçambique, com milhares de publicações, publicações centenárias e amplamente legitimadas pela opinião pública. O Brasil permanece entre os melhores salários praticados profissionalmente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história da imprensa no Cone Sul – Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai em comparação com Moçambique, emerge no século XIX, a partir de lutas políticas nos países. Diferente de outros continentes, jornais e revistas começam a ser editados em condições que a tecnologia da época permitia para difundir as ideias republicanas que prosperavam. Embora antecederesse historicamente o jornalismo impresso, a publicidade praticada evolui da tradição oral, dos pregadores de cartazes em ruas e pontos estratégicos da cidade, dos tocadores de sinos nas igrejas para um dos campos mais evoluídos nos países, principalmente no Brasil, sendo na atualidade premiado internacionalmente e fazendo girar bilhões de dólares na economia.

O rádio começa a mostrar suas atividades a partir dos anos 20 (com exceção de Moçambique) e expande-se com velocidade atuando a partir dos seus “spots” e “jingles” na consolidação do campo do jornalismo e da publicidade. A partir dos anos 50 (mais uma vez com exceção de Moçambique) é a televisão que surge, com o apoio da iniciativa privada em alguns países ou do governo federal em outros e a partir dela, os noticiários jornalísticos, documentários, musicais, atividades esportivas e, especialmente a publicidade, ganham novas linguagens e aproximam-se da sociedade. Mas a chegada da internet, no final do século XX, 1990 em vários países, traz a modernidade ao campo e uma diversificação maior de atividades.

Contudo, apesar dos pontos históricos em comum, percebemos a partir das tabelas construídas que o Brasil figura entre os países que pagam os melhores salários no campo comunicacional, seguido ora pela Argentina, ora pelo Chile. E no Uruguai, onde o governo controla a divulgação das informações na área, há também boas remunerações para o campo. O Paraguai e Moçambique seguem, por suas

características econômicas, nesta ordem, sendo os países onde os salários são os mais baixos; entretanto, cabe destacar que nos salários da TV, Moçambique chega a pagar em média mais que o Paraguai.

Mesmo com as dificuldades na obtenção dos dados, acreditamos que este estudo possa contribuir para uma maior e melhor compreensão sobre o impacto destas profissões nos países do Cone Sul e no país africano, principalmente porque se pode fazer o contraponto entre os dois países que tiveram a mesma colonização, de língua portuguesa, portanto, países lusófonos – Brasil e Moçambique, justamente aquele que paga melhor e aquele que paga pior, respectivamente. As informações conseguidas certamente poderão abrir um legítimo debate sobre o campo profissional não só no Brasil, mas nos demais países estudados, o que acaba por enriquecer de informações os respectivos países do espaço Lusófono, já que se pode perceber que os estudos sobre cargos, salários e investimentos sobre mídia nestes países ainda são feitos de forma não sistematizada e precária.

Na medida em que a principal sociedade científica na área de comunicação do Brasil, a INTERCOM, inicia um processo de aproximação, conhecimento e integração com pesquisadores africanos, cremos que também é o nosso papel, a partir deste artigo, acompanhar o movimento institucional que tem sido feito para uma maior compreensão dos fenômenos comunicacionais no continente africano, na perspectiva de que se tornem perenes e nos ajudem a conhecer as dificuldades e, quem sabe, partilhar dos conhecimentos ora acumulados em nosso país, para que sejam colocados à disposição de estudantes, pesquisadores e profissionais daquele continente e também os do espaço lusófono.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ares, G. (2 de abril de 2000) 'Jornais do Paraguai' in suplemento de Domingo do *Diário Notícias*. Assunción.
- Barreto, R.M. (2006) *Agência de Propaganda e as engrenagens da história*. São Paulo: Summus Editorial.
- Branco, R.C., Martensen, R. L & Reis, F. (1990) *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz Editor.
- Cadena, N. V. (2001) *Brasil, 100 anos de propaganda*. São Paulo: Ed. Referêcia.
- Fuenzalida, V. (1984) *Historia de la television em Chile*. Santiago: Corporacion de Promocion Universitaria.
- Gracioso, F & Whitaker, J. R. (2001) *Cinquenta anos e vida e propaganda brasileiras*. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial.
- Holfeldt, A. & Santos, J. M. dos. (2009) *Síntese Histórica da Imprensa Moçambicana: tentativa de interpretação*. São Paulo: Intercom.
- Jane, T. J. (1995) *História dos meios de comunicação de massa em Moçambique - Do Colonialismo ao Governo Popular*. 243 p. São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – UMESP.

- Macnife, C. G. H & Chavarrial, P. (2012) *Uma historia de las revistas chilenas*. Santiago: Editora de la Universidad Diego Portales.
- Marcondes, P. (2001) *Uma história da Propaganda Brasileira: melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Mario, T. V., Minnie, J. & Bussiek, H. (2010) *Radiodifusão Pública em África Moçambique, uma Pesquisa*. Johannesburg: Open Society Initiative for Southern Africa.
- Mídia Dados (2012) Grupo de Mídia. São Paulo: Ipsis Gráfica Editora.
- Molina, V. Ap. F. & Queiroz, A. C. F. (2103) 'Indústrias criativas no Cone Sul, das origens dos meios de comunicação às tendências do mercado de trabalho contemporâneo' in Lima, J. C. G. R de & Melo, J. M. de (orgs) (2013) *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil, 2012/2013 – Indicadores e Tendências I* – volume 1, Brasília: Ipea, pp. 201-244.
- Piñero, A. Al. (1974) *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires: Alzamor Editores.
- Queiroz, A (org.) (2005) *Propaganda, história e modernidade*. Piracicaba: Ed. Degaspari.
- Ramos, R. (1985) *Do reclame à comunicação, pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual Editora.
- Veron, L. E. (1997) *Historia de la impreña em Paraguay*. Assunción: Editora de la Universidad de Assunción.

SITES E BLOGUES

- Brasilglobalnet – URL: www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/IndicadoresEconomicos/INDUruguai.pdf
- Conselho de Salários do Ministério do Trabalho do Uruguai – URL: http://www.mtss.gub.uy/index.php?option=com_content&view=article&id=1665&Itemid=340
- Index Mundi – URL: www.indexmundi.com/pt/uruguai
- Meu Salário – URL: <http://www.meusalario.uol.com.br/main/oqueemeusalariofolder>
- Ministério do Trabalho do Uruguai – URL: <http://www.mtss.gub.uy>
- Tu Salario – URL: <http://www.tusalario.com/portada>