



ABRATEL.

INFORME SEMANAL

14 a 18 de outubro - Número 261 - Ano 2024



ATUAÇÃO

ABRATEL ABORDARÁ TV 3.0 NO SET NORDESTE

A edição 2024 do SET Nordeste está se aproximando e, este ano, o evento acontecerá em João Pessoa, Paraíba, na quarta-feira, 23 de outubro.

O encontro reunirá especialistas do setor de mídia e entretenimento para discutir as tendências que estão moldando o futuro do mercado audiovisual, além de apresentar inovações e novas abordagens em tecnologia e modelos de negócios.

A Abratel será representada pelo engenheiro técnico Wender Souza, que discutirá a TV 3.0 e a evolução da televisão aberta no Brasil.

Ele participará do painel sobre Regulatório, programado para às 13h45.

O debate será moderado por Geraldo Cardoso de Melo (Representante SET Regional Sudeste) e contará com a participação de Oseias Fonseca de Aguiar (Coordenador de Licenciamento na Anatel), Nelson Neto (Diretor de Radiodifusão Privada do MCom), Luiz Carlos Abrahão (Diretor de Tecnologia da ABERT) e Mariza Cibulski (Membro da MIDIACOM Paraíba).

Para acessar a programação do evento, [clique aqui](#).





Em nota, ABRATEL e ABERT contestam dados do YouTube

Na última semana, a ABRATEL (Associação Brasileira de Rádio e Televisão) e a ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) divulgaram um comunicado conjunto que esclarece a posição de suas associadas em relação a “manchetes sensacionalistas” que afirmavam que o YouTube havia superado a audiência da televisão aberta no Brasil.

A nota gerou repercussão na imprensa nacional e reafirma a necessidade de medições mais transparentes para as TVs abertas.

A Kantar IBOPE Media, responsável pela

pesquisa mencionada, negou a precisão dos dados e esclareceu que os números utilizados são provenientes do próprio YouTube e de pesquisas de comportamento, e não de audiência.

“Dados auditados da Kantar IBOPE Media (CPV 2023) indicam que a TV linear representa 74,3% de todo o consumo de vídeo. A TV Aberta corresponde a 64,5%, em contraste com os 25,7% de todas as plataformas de vídeo online somadas. O consumo dos canais abertos é quase três vezes maior que o das plataformas de vídeo online”, afirmaram ABRATEL e ABERT em sua nota.

Leia o comunicado na íntegra:

O mercado foi surpreendido, nesta quinta-feira (10), com manchetes sensacionalistas que apontavam a suposta superação da audiência das TVs abertas no Brasil pelo YouTube, apoiada em dados de pesquisa divulgados pelo próprio YouTube.

A informação motivou um rápido posicionamento da Kantar IBOPE Media, a quem as métricas foram atribuídas, esclarecendo que houve um equívoco: os dados divulgados pela plataforma misturavam pesquisas de declaração do consumidor, pesquisas de consumo e dados internos do YouTube, embaralhando fontes, metodologias e recortes de universos diferentes, sem refletir a audiência medida em suas pesquisas.

Dados auditados da própria Kantar IBOPE Media (CPV 2023) mostram que TV linear representa 74,3% de todo o consumo de vídeo. A TV Aberta tem 64,5%, contra 25,7% de todas as plataformas de vídeo online somadas. O consumo dos canais aberto é quase o triplo das plataformas de vídeo online. Foram quase 10

trilhões de minutos consumidos dos canais abertos em 2023 contra 3,8 trilhões das plataformas.

Diferença bastante significativa a favor dos canais abertos!

Reforçamos a necessidade de assegurar o uso íntegro de dados auditáveis e independentes para criarmos padrões seguros de comparação das medições de audiência do meio TV e das plataformas digitais.

A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL), a Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO) e a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) já convocaram o mercado publicitário brasileiro para debater alternativas de integração de métricas. Este trabalho está em andamento no Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário (CENP), a fim de evitar o surgimento de soluções unilaterais, com fontes distintas e não certificadas de dados e sem a devida parametrização, que podem ser prejudiciais ao mercado.





Plano Estratégico da Anatel 2023-2027 é atualizado

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) anunciou a primeira atualização de seu Plano Estratégico para o período de 2023 a 2027. Esta revisão, aprovada pelo Conselho Diretor, visa alinhar a estratégia da Agência às políticas públicas atuais, incluindo o Plano Plurianual da União (PPA) 2024-2027 e o Programa de Aceleração do Crescimento (Novo PAC).

A atualização também considera os novos cenários políticos, econômicos, tecnológicos e sociais, tanto no Brasil quanto no exterior, conforme informado pela Agência.

Segundo a Anatel, a nova versão do plano incorpora dados setoriais atualizados e informações sobre a lacuna digital no Brasil, além de reflexões sobre as tendências emergentes em conectividade.

“Dentre essas tendências, destacam-se

a Web 3.0, o metaverso, a inteligência artificial, blockchain, redes abertas, Internet das Coisas (IoT) e a comunicação direta entre satélites e dispositivos móveis. A atualização também aborda a incerteza regulatória relacionada ao funcionamento e operação das plataformas digitais no país”, afirma o comunicado. Além disso, foram considerados os desafios do setor, como o término das concessões de telefonia fixa e o compartilhamento de postes.

A reavaliação da estratégia resultou em ajustes nos objetivos da Anatel, que “agora incluem a promoção de uma conectividade significativa, o desenvolvimento do ecossistema digital, a proteção dos direitos dos cidadãos em relação à segurança cibernética e a busca por excelência fundamentada em sustentabilidade socioambiental”, explicam os representantes da Agência.

Para conferir, [clique aqui](#).



Saiba o que é permitido na propaganda eleitoral do 2º turno

A propaganda eleitoral de candidatas, candidatos, partidos, federações e coligações que participam do 2º turno das Eleições Municipais de 2024 começou às 17h do dia 7 de outubro, exatamente 24 horas após o término da votação do 1º turno, realizado em 6 de outubro.

Esta nova fase do pleito acontecerá no dia 27 de outubro em 51 municípios, incluindo 15 capitais.

A Resolução TSE nº 23.610, de 2019, que regula a propaganda eleitoral, em conjunto com a Lei das Eleições (Lei nº 9.504, de 1997), estabelece diretrizes que candidatas e candidatos devem seguir para prevenir abusos de poder econômico e político, garantindo a igualdade na disputa eleitoral.

O que é permitido na propaganda eleitoral?

Até o dia 24 de outubro:

- Realizar comícios e utilizar sonorização fixa entre as 8h e as 24h, com a exceção do comício de encerramento

da campanha, que pode ser prorrogado por mais duas horas.

Até o dia 25 de outubro:

- Divulgar propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão relativa ao 2º turno.
- Publicar, de forma paga, até dez anúncios de propaganda eleitoral na imprensa escrita e reproduzir esses anúncios na internet dos jornais, respeitando os limites de um oitavo de página em jornais e um quarto de página em revistas ou tabloides.
- Realizar debates no rádio e na televisão, com limite de horário até às 24h.

Até o dia 26 de outubro (véspera do 2º turno):

- Utilizar, entre as 8h e as 22h, alto-falantes ou amplificadores de som por candidatas, candidatos, partidos, federações e coligações.
- Distribuir material gráfico e realizar caminhadas, carreatas ou passeatas até às 22h, com ou sem carros de som ou trios elétricos.

EXPEDIENTE

Presidente
Márcio Silva Novaes
Vice-presidente Administrativo
Luciano Ribeiro
Vice-presidente Financeiro
Veríssimo de Jesus
Vice-presidente de Televisão
André Dias
Vice-presidente de Rádio
Luiz Carlos Pereira do Nascimento
Diretor Geral
Samir Nobre

Gerente Executiva
Erinalva Araújo
Assessoria Jurídica e Regulatória
Alvaro Vasconcelos
Eduardo Lopes
Assessoria Técnica de Engenharia
Wender Souza
Administrativo
Ana Duarte
Bruno Veras
Lindinalva Tavares

Coordenador de RelGov
Lindemberg Portela
Assessoria de Comunicação e Designer
Amanda Salviano

