

Programação e resumos dos *papers* do GT Políticas Nacionais de Comunicação

Em virtude do atraso no envio do material deste GT, esta programação está sendo publicada em separata

Dia 8/9 – Sexta-feira

Local: Auditório do CFH

Coordenador: Carlos Müller - (FENAJ)

Murilo César Ramos - (UnB) e

Marcus Martins - (UnB)

“A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas”

O presente trabalho tem como objeto a TV por Assinatura no contexto caracterizado pela crescente convergência entre as telecomunicações tradicionais - telefonia e transmissão de dados - meios de comunicação de massa e informática, naquilo que se convencionou chamar de serviços multimídia. Assim, discutem-se conceitos e origens da TV por Assinatura, distinguindo-se os meios de transmissão e suas diferentes tecnologias. Além disso, o trabalho abre a discussão de suas implicações políticas, sociais, culturais e econômicas, buscando na história a luta que levou à sua implantação no Brasil.

São apresentadas informações sobre a TV por Assinatura em outros países, em particular nos Estados Unidos e, mais genericamente, em países da Europa e da América Latina, tendo como objetivo buscar modelos e experiências que sejam úteis para o compreensão de seu desenvolvimento no Brasil. Por fim, o trabalho apresenta perspectivas do emergente mercado de TV por Assinatura e discute, brevemente, as implicações e possibilidades educativo-culturais decorrentes de sua utilização.

Juliano Maurício de Carvalho - (Pesquisador)

“MMDS: a disputa da implantação da TV por Assinatura no Brasil”

A implantação das tecnologias de TV por Assinatura no Brasil atravessa uma histórica disputa. Neste cenário, a introdução do MMDS (Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal) envolve aspectos políticos, legais e econômicos importantes para a definição do perfil do mercado em TV por Assinatura. A trajetória da regulamentação das tecnologias de TV por Assinatura nasce em 1974,

durante o regime militar, e se desdobra até o final do governo Itamar Franco. No que se refere ao MMDS o governo federal, por meio de portarias ministeriais, favoreceu empresas garantindo a abertura deste mercado virgem a um grupo seleto de empresas com *know-how* no mercado de comunicação. O Grupo Abril (proprietário da Revista Veja) é beneficiário de seis das doze permissões existentes para explorar o serviço, que ainda não está regulamentado por Lei. Além do MMDS, a Abril vive uma “guerra” com as Organizações Globo, em DTH (TV Direct to Home) - tecnologia que utiliza-se de satélites para a transmissão de programas diretamente para pequenas antenas (cerca de 60 centímetros de diâmetro) instaladas nas residências. Esta “guerra” estende-se também ao mercado de TV a Cabo.

A TV por Assinatura promete muito em investimentos, geração de empregos e redefinição da política cultural para o Brasil. Hoje são 600 mil assinantes e as perspectivas são de 6 milhões em dez anos. A reflexão e o debate em torno das políticas públicas para o setor das comunicações, que absorvam democraticamente as temáticas pautadas pelas novas tecnologias, é o desafio emergente para sociedade, governo e empresários.

Daniel Herz - (FENAJ)

“Proposta para a regulamentação do MMDS: estatuto público, complementaridade e competitividade”

A implantação do MMDS no Brasil, através da criação de “situações de fato”, é exemplo típico da política do Executivo e do setor privado, para a área das comunicações, até o início da década de 90. A disputa da regulamentação da TV a Cabo, que resultou na aprovação da Lei 8.977, de 6/1/95, possibilitou que, pela primeira vez na história do país, uma legislação de comunicação resultasse de um processo democrático de debate e de um consenso estabelecido na sociedade. A aprovação desta Lei introduziu uma nova abordagem conceitual que se impõe num contexto em que se verifica

uma acirrada disputa no mercado de TV por Assinatura. No segmento empresarial, defrontam-se os grupos empresariais que fizeram suas opções tecnológicas e comerciais preferenciais, pela TV a Cabo e pelo MMDS. Enquanto a Lei da TV a Cabo ainda tramitava no Congresso Nacional, o Ministério das Comunicações baixou uma portaria regulamentando o MMDS. O Congresso Nacional reagiu com a apresentação de um projeto de lei para o MMDS (elaborado pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação) e com o fechamento de acordo político para evitar que esta regulamentação adquirisse plena vigência, até que a Lei do MMDS fosse votada. Os setores organizados da sociedade, aglutinados no Fórum, por sua vez, reagiram com uma ação junto à Procuradoria Geral da República que concordou em ajuizar uma Ação Direta de Inconstitucionalidade junto ao Supremo Tribunal Federal para barrar a vigência da portaria.

É neste cenário que o trabalho apresenta propostas para a regulamentação do MMDS, visando integrar, junto com a regulamentação da TV a Cabo, uma abordagem conceitual democrática destes dois segmentos da TV por Assinatura no Brasil e, também, produzir um impacto positivo do MMDS sobre a TV em circuito aberto, visando a democratização da comunicação.

Evelin Maciel - (UnB)

“TV a Cabo: uma análise do processo decisório e suas implicações políticas e sociais”

O objetivo do trabalho é a reconstrução do processo decisório na formulação e implementação da Lei 8.977, a Lei da TV a Cabo. Serão contemplados dois períodos: o de 1974/90, no qual as decisões estavam nas mãos de apenas dois atores, o estatal e o social privado; o de 1991/95, no qual a mudança ocorrida com o fim do regime autoritário e o processo de democratização do país leva a uma recomposição destes atores, com o ingresso do ator social coletivo, mudando a relação de forças e introduzindo novos recursos de poder.

Houve uma organização estrutural da sociedade civil visando interferir no processo decisório das políticas públicas relativas aos meios de comunicação com a criação do Fórum Nacional pela Democratização dos Meios de Comunicação, que teve sua primeira atuação efetiva no processo de negociação da regulamentação da TV a Cabo. A arena decisória foi transferida do Executivo para o Congresso Nacional. O objetivo central do trabalho é explicar o porquê desta mudança na arena decisória, quais as alterações e o alcance do conteúdo da política possibilitada por esta mudança, o

que levou os empresários à negociação, e quais os recursos de poder que foram usados pelos atores sociais coletivos para conseguir forçar a negociação.

Dia 9/9 – Sábado

Local: Auditório do CFH

Coordenador: Carlos Müller (FENAJ)

Eduardo Refkalefsky - (UFRJ)

“O *publisher* e o desenvolvimento gerencial dos jornais brasileiros”

Destaca-se a necessidade de iniciar-se um debate sobre a valorização da mídia impressa a partir da análise do desempenho econômico-financeiro das empresas jornalísticas brasileiras. A grande imprensa, no país, sofre de problemas estruturais na gestão estratégica e de produção, e uma das soluções é a formação de um profissional - que no exterior é chamado de *publisher* - que integra as áreas de redação e administrativo-comercial, sem esquecer as especificidades de cada uma. No Brasil, verifica-se uma separação excessiva entre as redações e a área comercial e administrativa, resultando em baixa produtividade da imprensa, em relação a outros setores econômicos.

A área administrativa-comercial realiza pesquisas e estudos para conseguir informações detalhadas sobre leitores, mas não consegue repassar os resultados para a redação, que ainda trabalha sob uma filosofia *taylorista* no Brasil. Diversas ações da área administrativo-comercial, como política de brindes e contratação de consultorias de gestão, não geram os efeitos esperados porque não mexem com o produto final: a informação. Para superar este círculo vicioso, o autor propõe mudança de enfoque no treinamento das empresas e um novo enfoque nos cursos superiores, com a superação, especialmente nos cursos de jornalismo, do preconceito em relação a Marketing, Negócios e Administração, que devem passar a ser entendidos como ferramentas úteis para os editores, desde que sejam orientadas para a área da informação jornalística.

Carlos Alves Müller - (FENAJ)

“A Galáxia de Gutenberg rumo ao *cyberspace*”

Em meio à "crise existencial" provocada pelas novas tecnologias, os jornais buscam transformar os rivais em aliados implantando serviços eletrônicos e tratando de evitar que sua posição no mercado de informação seja ocupada por empresas de telecomunicações ou originária de outras áreas. O declínio dos jornais, pouco admitido pelos editores, coincide com o surgimento das novas tecnologias de comunicação (TV a Cabo, MMDS, vi-

deocassete, computadores pessoais, etc.). As verbas publicitárias distribuem-se, cada vez mais, pelos novos meios. Progressivamente os jornais começam a se perceber como "refinarias de informação" que "destilam" uma diversificada gama de produtos. A multimídia parece ser o desaguardo destas tendências e os serviços de distribuição por voz (*voice service*) ou *on-line* surgem como os precursores de novas modalidades de serviços nos quais os jornais possam exercitar o seu histórico domínio das técnicas e processos de captação e processamento de informações e fazer valer seu conhecimento do mercado onde atuam.

Nenhum especialista aposta numa iminente extinção da mídia impressa, em particular dos jornais. É evidente, entretanto, a reciclagem das modalidades de distribuição de informação que estão em curso. Superando os temores e resistências, diversos jornais brasileiros começam a abrir-se para experiências que estão apontando para importantes alternativas, mesmo para pequenos jornais. As companhias de telecomunicações, no Brasil, poderiam ser muito mais agressivas no estabelecimento de parcerias para essas "nem tão novas" tecnologias de distribuição de informações.

Antônio Albino Canelas Rubim - (UFBA)

“Uma política de comunicação para a cidade”

O impacto da revolução das comunicações, com a combinação das telecomunicações, da comunicação midiática e da informática. Exame da sociedade global como um dos signos mais marcantes da contemporaneidade e, em contrapartida, a emergência das manifestações político-culturais locais. O local emergindo como lugar privilegiado da vida e de suas relações. O local como lugar da tensa comunhão entre conviver, *televiver* e *cyber-viver*. Como uma cidade transita em nós? A vida urbana como inscrição nas modalidades interpessoais e midiática de comunicação.

Uma política municipal de comunicação deve partir do estudo dos fluxos, dos procedimentos, das instâncias, dos veículos e dos sujeitos dos processos. O estímulo à pluralidade das comunicações urbanas e a criação e desobstrução dos canais de negociação simbólica entre a Municipalidade e seus cidadãos devem ser alguns dos objetivos desta política. Os fluxos de mão dupla devem permear toda a estrutura e os programas da Prefeitura, com o sentido de superação da visão instrumental da comunicação. Como a legislação das comunicações define-se, fundamentalmente, no plano federal, a Prefeitura deve inserir-se na luta pela democratização das comunicações. A

instalação do Conselho Municipal de Comunicação pode ser uma das medidas para promover esta inserção.

Pedro Luiz da S. Osório - (Prefeitura de Porto Alegre)

“Comunicação e esfera pública na experiência de uma administração municipal”

A formulação de políticas para a comunicação exige a definição de dois pontos básicos: a essência da sua característica “pública” e, por decorrência, os limites do Estado na sua utilização. A prática da comunicação deve integrar uma estratégia construída democraticamente, mirando objetivos sociais por ela determinados. A comunicação necessita revestir-se de características públicas “não-estatais”, libertando-se da privatização imposta pelas grandes empresas e recusando-se a servir aos interesses do Estado “tradicional”.

Em Porto Alegre a Prefeitura Municipal desenvolve um projeto que pretende contribuir, no âmbito desta fração do Estado, para as alcançar as finalidades e definições mencionadas. Mantém uma estrutura para a disponibilidade das informações ao público, oferecendo transparência. Contribui para que os cidadãos se apropriem de bens e serviços que, sem comunicação adequada, não se tornariam efetivamente públicos, nem seriam compartilhados democraticamente. Mais do que informações, a atividade de comunicação procura “disponibilizar” o “sentido” do “bem” que lhe é devolvido - pois nasceu da sua decisão - em forma de obras ou ações. A experiência do Orçamento Participativo é um dos elementos orgânicos desta política. Toda personalização é evitada. A Prefeitura também estimula a participação da sociedade civil no debate dos temas de comunicação através do Conselho Municipal de Comunicação. Combate, ainda, a idéia segundo a qual comunicar equivale a “distribuir” campanhas publicitárias, ainda que “equitativamente”, aos meios de comunicação.

Dia 9/9 – Sábado

Local: Auditório do CFH

Coordenador: Carlos Müller (FENAJ)

Adilson Cabral - (INDECS)

“À procura de um meio: o papel da comunicação para as OnGs no Brasil”

Este trabalho aborda a comunicação do ponto de vista da construção de identidades. Pretende-se mostrar como as OnGs afirmaram seu perfil a partir da diferenciação com outros atores sociais e,

em seguida, construindo em torno de si um discurso de autonomia em relação aos movimentos sociais. A partir daí a dissertação examina a relação das OnGs com outros atores sociais, tais como o Estado, empresas privadas, Universidades e instituições voltadas para a cooperação internacional. Finalmente, examina-se alguns elementos que marcam a origem do fazer comunicativo das OnGs, o que pode ser localizado tanto nos setores progressistas da Igreja Católica como nos movimentos populares dos anos 80. Apesar de construírem um discurso de autonomia em relação aos movimentos sociais, as OnGs conservam suas características básicas no seu fazer comunicativo e, a partir do momento em que começam a assumir um perfil de formuladoras de políticas públicas e incentivadoras de campanhas de grande alcance, passam a desenvolver uma ação articulada com a mídia existente, em detrimento de uma possível alternativa massiva de comunicação. A atualização pretendida segue o rumo das propostas concretas para a comunicação dentro do campo das OnGs, entendendo políticas públicas dentro de um complexo que envolve, além da ação institucional, estudos e projetos visando incentivar a utilização da comunicação como estratégia e a discussão sobre a democratização da comunicação na sociedade.

Gustavo Gindré - (INDECS)

“Por uma política integrada de democratização das esferas de produção e transmissão do conhecimento”

A humanidade defronta-se com o problema do conhecimento, como um dos dilemas críticos da contemporaneidade. A história do Ocidente, enquanto paradigma, mostra-se um deslocamento das contradições para o plano ontológico. A tecnociência, tendo como único objetivo a criação de leis fixas e básicas para explicar tudo o que existe e capacitar a interferência na realidade e acaba mostrando, de forma aparentemente paradoxal, a fragilidade do Ser revelada pela ruína da noção de Verdade. Além da crise da cognição (produção de conhecimento), fica cada vez mais visível a crise da comunicação (como capacidade de transmissão do conhecimento).

Esta é a crise de um aparato gigantesco e com incríveis recursos, que é completamente desobrigado de dizer Verdades. O estudo conclui situando o dilema ético contido na crítica e no enfrentamento deste aparato. É necessária uma nova aliança entre a produção de conhecimento e sua transmissão. Discutir a democratização da comunicação é uma tarefa cultural, uma tarefa de valo-

res, uma tarefa ética. Entre estas tarefas destacam-se a criação de instâncias para a produção de conhecimento, a instituição de mecanismos de controle público e a expansão dos atores constituintes das políticas e a expansão institucional destas políticas.

O burro voador, a cobra fumante e o Conselho de Comunicação Social

Daniel Herz (*Federação Nacional dos Jornalistas e Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação*)

Análise da trajetória das concepções e da luta política pela instalação do Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso Nacional, previsto na Constituição e exame das perspectivas que se abrem para a atuação desta instituição. O lançamento das primeiras propostas, durante a Constituição. A resistência do empresariado da comunicação. As dificuldades para o fechamento do capítulo da comunicação na Constituição de 1988. A aprovação do projeto de lei do senador Pompeu de Sousa. O surgimento do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação e a inédita negociação que resultou na aprovação da Lei 8.389, de 30/12/91. As resistências no Congresso e no empresariado. As dificuldades de foco nos problemas, no interior do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. A retomada da disputa pelo Conselho na negociação que resultou na aprovação da Lei 8.977, de 6/1/95, a Lei da TV a Cabo. A continuidade das resistências e as possibilidades que se abrem em 1995. O Conselho como um órgão da sociedade, voltado para a interlocução com o Congresso Nacional e com o Executivo. O Conselho como instituição mobilizadora de um esforço da sociedade civil. A analogia com o esforço que levou o Brasil à participação na II Guerra Mundial. A necessidade de superação da subestimação do valor da experiência a ser deflagrada com o Conselho. O Conselho como um vértice que aproxima o pensamento político e o pensamento teórico sobre os problemas da área das comunicações no país.